

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

## Maloobchodní značky

Private labels

DP-PE-KMG-2007-07

ROBIN HORÁK

Vedoucí práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc. (KMG)

Konzultant: Ing. Michaela Holubová (OSVČ)

Počet stran: 83

Datum odevzdání: 11. 5. 2007

Na tomto místě bych chtěl poděkovat Doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, CSc. za vstřícnost a ochotu a Ing. Michaela Holubové za cenné rady při vytváření této práce.

## Resumé

Cílem této práce je přiblížit fungování maloobchodních značek, jejich postavení na trhu a význam pro spotřebitele. Práce nejprve obsahuje seznámení se značkou jako takovou a její modifikací v podobě značky maloobchodní. Následují příklady konkrétních maloobchodních značek a jejich stručná charakteristika. Další část je zaměřena na strategii maloobchodní značky a její eventuální odchylky od strategie klasických značek. Postoj spotřebitele je zkoumán za pomoci dotazníku a následné podrobné analýzy výsledků prostřednictvím tabulek a grafů. Kapitola obsahuje i srovnání cenových hladin výrobků označených maloobchodní značkou. V závěru práce jsou hodnoceny budoucí vyhlídky maloobchodních značek.

## Resume

The purpose of this work (thesis) is the description of the function, market position and the value of private labels for consumers. This work contains basic information about brand and its modification in private label. Examples of private labels and their description are presented. The next part is focused on the strategy of private labels and its possible difference from strategy of the other brands. The attitude of the consumer is researched with a questionnaire and with a follow-up analysis of results (tables, graphs). The chapter also includes comparison of prices of private labels. The expectations of private labels are assessed at the end of this work.

## Klíčová slova

značka

maloobchodní značka

strategie značky

strategie maloobchodní značky

postoj spotřebitele

dotazník

cenové srovnání

## Key terms

brand

private label

strategy of brand

strategy of private label

attitude of the consumer

questionnaire

comparison of prices

## Obsah

1. Úvod	12
2. Historie maloobchodních značek	13
2.1 Teorie značky	13
2.2 Maloobchodní značka	14
2.3 Historie maloobchodních značek	15
2.4 The Private Label Manufacturers Association	18
3. Konkrétní typy maloobchodních značek	19
3.1 Maloobchodní značky obchodních řetězců	19
3.1.1 Maloobchodní značky společnosti Ahold	19
3.1.2 Maloobchodní značky společnosti Tesco	27
3.1.3 Maloobchodní značky společnosti Kaufland	31
3.2 Ostatní maloobchodní značky	31
3.2.1 Maloobchodní produkty OSKAR & PACLAN	32
4. Strategie maloobchodní značky	35
4.1 Povědomí o značce	35
4.2 Asociace se značkou (image značky)	36
4.2.1 Atributy produktu	36
4.2.2 Přínosy (benefity) produktu	37
4.2.3 Postoje k produktu	38

4.3 Prvky značky	38
4.4 Alternativy práce se značkou	40
4.4.1 Rozšíření výrokové řady pod stávající značkou	41
4.4.2 Použití stávající značky pro další výrobky	42
4.4.3 Využívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků	43
4.4.4 Využívání nových značek na nových výrobcích	44
5. Postoj spotřebitele	46
5.1 Vlastní dotazník	46
5.2 Vyhodnocení dotazníku	48
5.3 Cenová srovnání maloobchodních značek	68
6. Budoucnost maloobchodních značek	73
6.1 Budoucnost značek z pohledu výrobců	73
6.2 Budoucnost značek z pohledu maloobchodu	73
6.3 Cenové srovnání různých typů značek	74
6.4 Důvody, proč zařadit maloobchodní značku do prodeje	77
7. Závěr	78
Seznam použité literatury a zdrojů	79
Seznam obrázků, tabulek a grafů	80

## Seznam zkratk

atd. – a tak dále

č. – číslo

HDPE – high-density polyethylene

např. – například

obr. – obrázek

SŠ – střední škola

tj. – to jest

tzv. – tak zvaný

tab. – tabulka

VOŠ – vyšší odborná škola

VŠ – vysoká škola

vyd. – vydání

zn. – značka

ZŠ – základní škola



## 1. Úvod

Maloobchodní, nebo také privátní, značka. Při vyslovení tohoto slovního spojení se spousta lidí zatváří nechápavě. Stačí však malé vysvětlení nebo příklad a hned je každému jasné, o čem je řeč. Výrobky označené maloobchodní značkou se velmi nenápadně staly součástí každodenního života.

## 2. Historie maloobchodních značek

### 2.1 Teorie značky

Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobku a služeb dané firmy a diferenciaci, tj. odlišení od konkurenčních firem.<sup>1</sup>

Spotřebitel považuje značku za důležitou součást výrobku, která přispívá k jeho hodnotě. Proto má značková politika velký význam a jen málo výrobků je dnes prodáváno, aniž by bylo označeno. Značky pomáhají spotřebitelům v několika směrech. Umožňují jim identifikovat výrobky, které si chtějí koupit, a vypovídají také o kvalitě výrobků. Kupující díky nim vědí, že výrobky budou mít určité vlastnosti nebo doplňky, stálou užitnou hodnotu a kvalitu.

Značky poskytují kupujícím několik výhod. Název značky je základem pro stanovení zvláštní požadované kvality výrobku. Značka prodávajícího a ochranná známka představují právní ochranu užitných vlastností výrobku, který by jinak mohl být napodoben konkurencí. Značková politika napomáhá prodávajícímu segmentovat trh.

Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu, značka s vysokým potenciálem má vysokou hodnotu. Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, dále také tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Ovlivňována je i patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí. [5]

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, S. 396, ISBN 80-247-0513-3

## 2.2 Maloobchodní značka

Výrobce má několik možností, pod jakým typem značky uvede výrobek na trh. Existuje varianta, kdy výrobce prodává své výrobky distributorovi a ten je opatří vlastní privátní distribuční (maloobchodní) značkou.

Značky výrobců dlouho dominovaly v maloobchodní síti, v nedávné době však mnoho prodejců jak ve velkoobchodě, tak v maloobchodě začalo využívat svých privátních značek. Vybudování privátní značky je často velmi obtížné a nákladné. Díky těmto značkám ale distributoři dosahují vysokých marží a získávají výlučná práva k využití těchto značek. Značky zvyšují obrat a přispívají k loajalitě zákazníků.

Srovnáme-li výrobní a privátní značky, mají privátní značky řadu výhod. Prodejci v maloobchodě řídí skladování, prodej i propagaci výrobků. Zboží označované privátními značkami je často levější než zboží s výrobní značkou. Tuto skutečnost oceňují zejména zákazníci, kteří sledují cenu výrobků. Řada obchodních řetězců požaduje od dodavatelů poplatky za zalistování (přijetí) nového výrobku a jeho umístění do regálu. Malí výrobci si často nemohou dovolit uvedené poplatky platit, proto pro ně může být řešením zmíněný prodej pod privátní značkou. [5]

I proto mnoho prodejních řetězců, od supermarketů přes obchody s oděvy až po dodavatele automobilových součástí, prodává výrobky pod značkou svého řetězce nebo pod značkou, která je s tímto řetězcem úzce spojena. Jelikož takovéto maloobchodní značky se obvykle týkají celé řady výrobků, jejich pozice souvisí spíše se srovnáním kvality. Mnohé z nich jsou značky nabízející „výhodnou koupí“, tedy přijatelnou kvalitu za relativně nízkou cenu. Avšak přibývá i maloobchodních značek nabízených jako „lepší značky“ a označujících výrobky špičkové kvality. Jejich nabídka hodnoty je proto definována ve vztahu k nejlepším značkám dané třídy výrobku.

Maloobchodní značky často spoléhají na známost obalu a na snahu zákazníka rozhodnout se v otázce vnímané kvality a zákaznické věrnosti. Nicméně i asociace spojené s organizacemi mohou být dobrým prostředkem věrohodného a odlišitelného sdělení

kvality. Asociace s organizacemi jsou v tomto citlivé, protože i prodejní řetězec je svým způsobem organizací. Kromě toho asociace spojené s organizacemi značky prodejního řetězce pravděpodobně posílí také věrnost zákazníků k tomuto řetězci.

Například Loblaw's, rozsáhlý řetězec kanadských supermarketů, použil asociace spojené s organizacemi k vytvoření značky President's Choice. Jméno značky indikovalo, že tyto výrobky má v oblibě velice viditelný a populární prezident společnosti, jenž by zjevně nepropůjčil své jméno výrobku, který za to nestojí. Prezident osobně sděloval informace o své organizaci a o jejím důrazu na kvalitu, což pomohlo celé sérii výrobků President's Choice dosáhnout pozice kvalitní značky. Prezident společnosti se také podílel na vytvoření vazby k zákazníkům tím, že osobně navštěvoval prodejny a pro zákazníky napsal kuchařku.

Dalším příkladem využití asociací spojených s organizacemi k získání kvalitní pozice pro svou značku je síť supermarketů Tesco v Británii. Tesco předvedlo sérii reklam, v nichž si jeden populární komik zahrál zákazníka, jehož úkolem bylo najít zdroj nejlepších kuřat. Během jeho hledání lze vidět, jak honí volně pobíhající kuřata v lesíku na francouzském venkově, je zatčen, jak pytláčí lososy ve Skotsku, a v Chile jej honí obrovská postava kuřete. Jeho veselá pout' po celém světě naznačuje ochotu organizace projít světa kraj, aby zajistila špičkovou kvalitu pro svou kolekci vysoce kvalitních výrobků Tesco. [1]

## 2.3 Historie maloobchodních značek

Vznik maloobchodních značek se poměrně úzce váže k vzniku a fungování obchodních řetězců. Možnost nabízet zákazníkům zboží pod vlastní značkou a rozšířit tak svou působnost na různých trzích byla pro obchodní řetězce stejně lákavá, jako pro spoustu výrobců vidina úspory za různé poplatky (zalistování, poplatky za umístění do regálů atd.).

S trochou nadsázky lze říct, že první maloobchodní značka vznikla ještě dříve než její mateřský řetězec. V roce 1924 se na trhu objevil výrobek – čaj – pod značkou Tesco Tea, samotný obchod pod názvem Tesco začal fungovat až o pět let později. [17]

V Čechách se zákazníkům přístup k maloobchodním značkám přiblížil otevřením prvního supermarketu. V roce 1991 to byl supermarket Mana společnosti Ahold. Fakticky se však výrobky označené maloobchodními značkami dostaly na trh o několik let později. Například Tesco začalo svou maloobchodní značku uvádět na český trh až v roce 1999.

V posledních letech se podíl maloobchodních značek na středoevropských trzích výrazně zvyšuje. Jako příklad může posloužit Polsko. Výrobky prodávané pod maloobchodní značkou stojí v Polsku nadále v průměru polovinu toho, co značkové zboží. Tento cenový rozdíl je největší u čajů, zubních past a šamponů, kde jsou výrobky nesoucí značku výrobce v průměru třikrát dražší než výrobky označené privátní značkou maloobchodní firmy.

Podle nejnovější zprávy společnosti PMR „Private Labels v Polsku 2006“ měly v prvním čtvrtletí roku 2006 výrobky, prodávané pod soukromými značkami, po celém Polsku v porovnání se západní Evropou nadále na tržbách maloobchodních řetězců jen malý podíl. Přesto počet výrobků s maloobchodní značkou zažívá prudký vzestup, zvláště v obchodech, které patří zahraničním provozovatelům. Na základě odhadů PMR z konce března existovalo 18 000 produktů, vyráběných pro zahraniční a domácí maloobchodní řetězce operující v Polsku, což představuje asi 80% růst za dva roky. Maloobchodní řetězce neustále doplňují svůj sortiment dalšími produkty se svou maloobchodní značkou s cílem přivábit zákazníky, kteří se řídí cenou.

Podle této zprávy všichni provozovatelé hypermarketů a diskontních řetězců a téměř všechny mezinárodní řetězce supermarketů aktivní na polském trhu začlenily do svého sortimentu výrobky s nízkou cenou pod svou vlastní značkou. Poptávka po kvalitě, která je mezi polskými spotřebiteli stále viditelnější, urychluje úsilí maloobchodníků ve vývoji soukromých značek také pro zboží ve střední cenové skupině.

Největší nabídku výrobků pod maloobchodní značkou mají hypermarkety a supermarkety Tesco a diskontní řetězec Leader Price. Tesco je řetězec s jednou z nejdynamičtěji rostoucích kolekcí vlastních značek v Polsku. Jejich počet v posledních pěti letech stoupl asi o 420%.

V Polsku se zatím vlastní značky využívají pro levnější zboží. Podle PMR se průměrný produkt vyrobený pro maloobchodní řetězec prodává jen za 49 % průměrné ceny účtované za porovnatelné značkové zboží. V některých kategoriích je průměrná cena zboží, prodávaného pod vlastní značkou (řetězce), až o 77 % nižší než cena zboží pod značkou výrobce. Pokud jde o sáčkovaný čaj, zubní pastu, šampon, zmrzlinu a sycené nápoje, průměrný výrobek nesoucí vlastní značku maloobchodu stojí zhruba o třetinu méně než jeho „značkový“ protějšek. Méně významné cenové rozdíly (asi 30 %) byly zaznamenány u mléka a dětských plenek. [14]

Nadále však ve využití maloobchodních značek zaostává střední Evropa za Evropou západní.

Obr. č. 1 – Pokrytí maloobchodními značkami



Zdroj: [www.plmaininternational.com](http://www.plmaininternational.com)

## 2.4 The Private Label Manufacturers Association

The Private Label Manufacturers Association (PLMA) je světová organizace, která se zabývá právě maloobchodními značkami. Byla založena v roce 1979 a v současné době má svá sídla v Amsterdamu a v New Yorku. PLMA představuje na 3200 firem a dodavatelů po celém světě, kteří se specializují, vyrábějí nebo se jinak zabývají maloobchodními značkami. PLMA také pořádá veletrhy a nabízí veškerý servis a informace, týkající se právě maloobchodních značek.

Ve dnech 22. a 23. května 2007 chystá PLMA veletrh maloobchodních značek pod názvem „World of private label“, který se bude konat v Amsterdamu.

Obr. č. 2 – World of private label



Zdroj: [www.plmainternational.com](http://www.plmainternational.com)

Veletrhu se zúčastní firmy ze 70 zemí, které budou podle oblastí rozděleny do 30 pavilonů. Účastníci budou moci navštívit více než 3000 stánků, absolvovat různé semináře, prohlédnout si připravované novinky a také modelový supermarket s prezentacemi zboží. Pro lepší orientaci bude navíc oddělen food a non-food sortiment.[16]

### 3. Konkrétní typy maloobchodních značek

Maloobchodní značky jsou využívány v nejrůznějších odvětvích. Nejtypičtějším příkladem je jejich použití v prodeji spotřebního zboží.

#### 3.1 Maloobchodní značky obchodních řetězců

##### 3.1.1 Maloobchodní značky společnosti Ahold

Obr. č. 3



Zdroj: [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)

### **EURO SHOPPER**

EURO SHOPPER je obchodní značka pro výrobky prodávané za nejnižší dosažitelné ceny. Sesterské společnosti v Holandsku, Švédsku a Norsku již několik let velmi úspěšně výrobky EURO SHOPPER prodávají.



Obr. č. 4



Zdroj: [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)

## **ALBERT**

ALBERT je vlastní značkou českého AHOLDu, se kterou se můžete setkat jedinečně v supermarketech stejného jména. Zboží značky ALBERT nabízí zákazníkům převážně potravinářské zboží nejvyšší kvality, srovnatelné s výrobky renomovaných značek, za značně příhodnější ceny.

Obr. č. 5



Zdroj: [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)

## **HYPERNOVA**

Výrobky privátní značky HYPERNOVA lze najít ve stejnojmenných hypermarketech. Vždy jsou pečlivě připravené, aby zákazníkům nabídly vysokou kvalitu za příjemnou cenu.

Obr. č. 6



Zdroj: [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)

## **SELSKÝ DVŮR**

SELSKÝ DVŮR je exkluzivní vlastní značkou některých supermarketů Albert, která je synonymem zdraví a ekologie. Touto značkou mohou být označeny pouze ekologicky vyráběné a zpracované potraviny, které navíc obdržely certifikát Bio, garantovaný Ministerstvem zemědělství. Některé supermarkety Albert jsou držiteli tohoto certifikátu pro zpracování hovězího bio masa.

Obr. č. 7



Zdroj: [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)

## **A selection**

V prodejnách Hypernova i Albert lze nalézt také kvalitní textil a výrobky do domácnosti pod značkou A selection. Oděvy a spotřební zboží do kuchyně, ložnice, koupelny a pokojů jsou exklusivně vyrobené pro zákazníky našich prodejen.

Obr. č. 8



Zdroj: [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)

## **Track & Field**

V prodejnách společnosti Ahold lze zakoupit výrobky vlastní značky Track & Field, které jsou určeny pro volný čas. Je to především sportovně laděné módní pánské, dámské i dětské oblečení ve střední cenové hladině a dále sportovní zboží.

Obr. č. 9



Zdroj: [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)

## **Care One**

Novinkou v prodejnách Albert a Hypernova je vlastní značka kosmetických přípravků pod názvem Care One. Jedná se o více než 40 výrobků pečujících o vlasy, pleť a pokožku celého těla pro muže i ženy.

Obr. č. 10

The logo for Deco design, featuring the word "Deco" in a large, bold, sans-serif font, followed by "design" in a smaller, italicized, sans-serif font.

Zdroj: [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)

## **Deco Design**

Deco Design je privátní značka výrobků osobitého designu. Splňuje nejpřísnější měřítko kvality. Deco Design označuje dekorativní výrobky ke stolování (např. svíčky, ubrousky, prostírání) a domácí textil (např. ručníky). Deco Design bude brzy označovat i kvalitní ložní soupravy. S výrobky této značky se lze setkat také ve Skandinávii.

Obr. č. 11

The logo for Actuals, featuring the word "ACTUALS" in a white, sans-serif font, centered within a dark blue oval.

Zdroj: [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)

## **Actuals**

Zboží textilní privátní značky Actuals bylo zákazníkům představeno v létě 2003. Jedná se o výrobky denní potřeby (např. košile, spodní prádlo, ponožky a punčochové zboží, noční prádlo atd.). Actuals společnost AHOLD Czech Republic, a.s. prodává v Hypernovách v Polsku, České republice i na Slovensku. V současné době nabízí zhruba 20 výrobků.



Zdroj: [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)

## **AH Quality**

Novinkou na trhu jsou pak produkty značky AH Quality, u kterých společnost AHOLD Czech Republic klade při výběru výrobce privátní značky maximální důraz na kvalitu. Garantuje také nepřetržitou kontrolu vlastních výrobků, které navíc podléhají přísným interním procedurám.

### *Maso a drůbež*

Značka AH Quality nabízí zákazníkům celkem 52 položek vepřového a hovězího masa a 30 položek drůbeže. Maso, stejně jako ostatní produkty značky AH Quality, je dodáváno od několika profesionálních, prověřených a spolehlivých dodavatelů. Hlavní důraz je kladen na kvalitu masa, proto dochází ke spolupráci pouze s dodavateli, kteří jsou schopni dodávat čerstvé a kvalitní maso v požadovaných objemech. Na obalech všech druhů masa mohou zákazníci prodejen Albert a Hypernova také nalézt kulatou pečeť garantující 100% kvalitu takto označeného masa.

Vepřové a hovězí maso je centrálně zpracováno a baleno v modifikované atmosféře, která zajišťuje kvalitu a čerstvost finálního výrobku. Mezi dodavatele masa patří například Maso Planá nebo Masokombinát v Poličce.

Drůbeží maso je dodáváno od lokálních dodavatelů, mezi něž se řadí například podnik Drůbež Klatovy či společnost JD Vodňany.

Obr. č. 13



Zdroj: [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)

## *Víno*

Do široké řady výrobků značky AH Quality patří také červené a bílé víno.

Celkem se jedná o 13 druhů kvalitních mezinárodních vín v originálních litrových lahvích, které zákazníka zaujmou na první pohled a nedojde tak k záměně s jinou značkou vína. Všechna vína jsou vyrobena z kvalitních surovin pocházejících z vybraných vinařských oblastí Francie, Chile, jižní Afriky, Španělska a Austrálie.

Obr. č. 14



Zdroj: [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)

## *Hotová jídla a čerstvé těstoviny*

Značka AH Quality nabízí také celkem 21 položek hotových jídel z mezinárodní a domácí kuchyně. Zákazníci tak mohou vybírat mezi italskou, čínskou, francouzskou, arabskou, mexickou a tradiční českou kuchyní. Ta zahrnuje například zelňačku, dršťkovou polévku, svíčkovou omáčku s houskovým knedlíkem nebo čočku se slaninou. Zákazníci budou mít na výběr i 8 druhů výborných čerstvých italských těstovin, například ravioli, tortellini, spaghetti a gnochí.

Hotová jídla připravuje a dodává firma Heli food (ČR), čerstvé těstoviny značky AH Quality jsou dodávány od firmy Raviolificio (Itálie).

Obr. č. 15



Zdroj: [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)

### *Sirupy*

Mezi další zajímavé produkty značky AH Quality patří také řada sirupů. Celkem lze vybírat mezi 6 různými druhy hustých sirupů s výraznou ovocnou chutí. Sirupy značky AH Quality jsou dodávány od společnosti Neli Vyškov (ČR).

Obr. č. 16



Zdroj: [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)

### *Papírový program a drogistické zboží*

Značka AH Quality se nezaměřuje pouze na potravinářské zboží, ale přináší také širokou řadu drogistických potřeb a papírenského zboží.

Papírový program zahrnuje celkem 8 položek, včetně toaletního papíru, kuchyňských papírových utěrek či hygienických papírových kapesníků.

Nabídka drogistického zboží obsahuje také 4 druhy aviváže a pro ty nejmladší jsou nabízeny celkem 3 druhy dětských plenek. [8]

Obr. č. 17



Zdroj: [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)

### 3.1.2 Maloobchodní značky společnosti Tesco

#### **TESCO**

Výrobky v atraktivních obalech s barevným logem Tesco nabízejí zákazníkům kvalitu srovnatelnou se značkovými výrobky za cenu až o 20% nižší.

Tato řada výrobků je určena pro zákazníky, kteří vyžadují vysokou kvalitu zboží za rozumné ceny. Výrobky Tesco lze nalézt v mnoha oblastech nabízeného sortimentu počínaje čerstvými potravinami a konče spotřebním zbožím.



Obr. č. 18



Zdroj: [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz)

## TESCO VÝHODNÝ NÁKUP

Výrobky značky „Tesco výhodný nákup“ jsou určeny zejména pro ty zákazníky, pro něž je rozhodující cena. Výrobky tvoří nejlevnější část nabízeného sortimentu a jsou zastoupeny v mnoha oblastech potravinového i nepotravinového zboží.

Lze je rozpoznat podle jednoduchého designu s modrobílými pruhy s nápisem „Výhodný nákup“.

Obr. č. 19



Zdroj: [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz)

## TESCO MÓDA

Přehled módních produktů značky Tesco

Obr. č. 20



Zdroj: [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz)

Miss M

Značka dětského oblečení vyráběného pro Tesco Stores ČR a.s. Pod touto značkou je nabízeno kvalitní zboží v aktuálních módních trendech.

Obr. č. 21



Zdroj: [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz)

4 Future

Taktéž značka dětského oblečení vyráběného pro Tesco Stores ČR.

Obr. č. 22



Zdroj: [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz)

DANIEL MOORE

Tato značka představuje modely, které mají styl, jsou kvalitní a pohodlné. Jsou určeny pro muže ve věku mezi 25 – 40 rokem.

Obr. č. 23



Zdroj: [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz)

ELLEN WESLEY

Oblečení pro ženy, které si přejí být elegantní a vždy moderní.

Obr. č. 24



Zdroj: [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz)

JAMES

Značka JAMES by měla přilákat muže od 35 let. Poskytuje příjemný, praktický a elegantní styl za přijatelnou cenu.

Obr. č. 25



Zdroj: [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz)

MIRAGE

Značka MIRAGE je určena pro ženy ve věku od 16 do 30 let. Pro ty, které mají rády nové módní trendy a chtějí být „in“. [11]

### 3.1.3 Maloobchodní značky společnosti Kaufland

Na trochu jiném principu jsou postaveny maloobchodní značky společnosti Kaufland. Vedle značky K-Classic existují další potravinové značky (Best Farm, Vita Star, Vian...) s rozdílnými obaly, které mají pouze drobné označení na etiketách (Vyrobeno pro Kaufland).

Obr. č. 26



Zdroj: [www.kaufland-online.cz](http://www.kaufland-online.cz)

Záměr společnosti Kaufland do budoucnosti je stejný jako v Německu, a sice všechny produkty, které produkuje, prodávat pod vlastní značkou Kaufland. Právě k tomu v prvotní fázi nedošlo a výrobci, kteří společnosti Kaufland dodávají, prodávají své zboží pod ochrannými známkami určenými pro tuto společnost. To ale nejsou maloobchodní značky v pravém slova smyslu. U produktů maloobchodních značek totiž určuje prodejce, jaké bude jejich složení, velikost balení, provedení balení. A takovou bude až značka Kaufland. [12]

### 3.2 Ostatní maloobchodní značky

Příkladem mohou být výrobky společnosti OSKAR PLAST, která je dodavatelem obalových materiálů.

### 3.2.1 Maloobchodní produkty OSKAR & PACLAN

#### Sáčky na odpadky OSKAR

HDPE (mikroténové) sáčky do koše umožňující snadné nakládání s odpadky.

Obr. č. 27

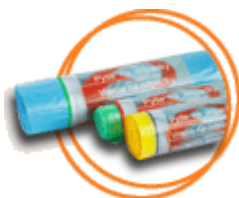


Zdroj: [www.oskarplast.cz](http://www.oskarplast.cz)

#### Zatahovací pytle na odpadky OSKAR

HDPE (mikroténové) sáčky do koše se speciální páskou umožňující jednoduché uzavírání a manipulaci.

Obr. č. 28



Zdroj: [www.oskarplast.cz](http://www.oskarplast.cz)

#### Pytle na odpadky OSKAR

Pytle do koše vyznačující se velkou nosností.

Obr. č. 29



Zdroj: [www.oskarplast.cz](http://www.oskarplast.cz)

### Svačínové sáčky OSKAR

HDPE (mikroténové) sáčky v blocích nebo na roli pro praktické balení potravin – svačín, pečiva, ovoce a zeleniny.

Obr. č. 30



Zdroj: [www.oskarplast.cz](http://www.oskarplast.cz)

### Mrazicí sáčky OSKAR

HDPE (mikroténové) sáčky určené pro zamrazování potravin. Každý sáček je opatřen štítkem na popisování, což umožňuje snadnější orientaci v mrazicím boxu.

Obr. č. 31



Zdroj: [www.oskarplast.cz](http://www.oskarplast.cz)

### Sáčky 1000 ks PACLAN

HDPE (mikroténové) sáčky po 1000 kusech v praktickém balení s otvorem pro jednoduché vyjmutí. Vhodné na pečivo, ovoce, zeleninu, sýry, uzeniny, potraviny, drobné předměty.

Obr. č. 32



### Kávové filtry PACLAN

Přírodně hnědý papír (chemicky nebělený) v zájmu zachování přirozené chuti kávy. [15]

Obr. č. 33



#### 4. Strategie maloobchodní značky

Aby mohly být značky spotřebiteli rozlišovány, musí jim být známy; proto je znalost značek základem pro vnímání a diferenciaci značek. Znalost značky se vytváří nejprve na úrovni povědomí o značce a na něj navazují asociace spojované se značkou, které jsou základem image značky.<sup>2</sup>

##### 4.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce se vytváří jako rozpoznání značky (recognition) a vybavení si značky (recall).

Rozpoznání značky znamená, že spotřebitel je schopen říci, zda značku zná nebo o ní slyšel. Při výzkumech se obvykle pomáhá nějakou pomůckou (měří se jako podpořená znalost). Vytváří se opakovanými sděleními, kdy se značka spojuje s typickou spotřební situací.

Vybavení si značky znamená, že spotřebitel je schopen si značku vybavit ve své paměti, když dostane jen rámcové zadání (měří se jako spontánní znalost). Představuje hlubší a aktivnější formu povědomí o značce.

Čím rozmanitější zážitky a zkušenosti se značkou spotřebitelé mají, tím je pravděpodobnější růst povědomí. Pokud je velký rozdíl mezi podpořenou a spontánní

---

<sup>2</sup> PŘIBOVÁ, M. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000, S. 29, ISBN 80-86119-27-0



znalostí, pak je pravděpodobné, že značka není pevně spojována s produktovou kategorií a je třeba tuto vazbu posílit. Proto je užitečné prezentovat značku v typických nákupních a uživatelských situacích. [6]

Výrobky označené maloobchodní značkou, která se shoduje s názvem řetězce (např. Tesco, Albert/Hypernova,...), mají v tomto směru výhodu. Ostatní maloobchodní značky (např. Clever, Mince,...) zdaleka nemusí mít zákazník v povědomí s obchodním řetězcem, který je nabízí, proto je zde vhodné aplikovat podobný postup jako u značek výrobců.

#### 4.2 Asociace se značkou (image značky)

Image značky se vymezuje jako vnímání značky spotřebitelem, jako asociace, které si se značkou spojuje. Vyjadřuje význam a smysl značky pro spotřebitele. Asociace se mohou spojovat s atributy produktu, přínosy produktu (benefity) a postoji k produktu.<sup>3</sup>

##### 4.2.1 Atributy produktu

Atributy jsou charakteristiky produktu, vnímané, uvědomované si spotřebitelem. Mohou být buď vázány na produkt, což znamená, že popisují jeho fyzické charakteristiky, např. obsah minerálů a vitamínů, výkon přístroje atd., nebo souvisejí s produktem volně.

Atributy volně související s produktem se váží na následující skutečnosti:

- cena
- vnímání, představa typického uživatele a typické spotřební situace

---

<sup>3</sup> PŘIBOVÁ, M. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000, S. 32, ISBN 80-86119-27-0

- pocity a zkušenosti
- osobnost značky (značka se „polidšťuje“), např. moderní, staromódní, exotická atd. [6]

U výrobků označených maloobchodní značkou jsou klíčové zejména dva atributy, a to cena a zkušenosti. Nižší cena v porovnání s ostatními výrobky je jednou z předností těchto výrobků. Naopak možná špatná zkušenost spotřebitele s některými výrobky označenými maloobchodní značkou může způsobit celkovou nechuť k nákupu těchto výrobků i v ostatních druzích a kategoriích.

#### 4.2.2 Přínosy (benefity) produktu

Jedná se o hodnoty, které spotřebitel spojuje s produktem nebo službou. Vyjadřují, co si spotřebitel myslí, že pro něj může produkt či služba znamenat či udělat.

- funkční přínosy – jsou obvykle spojovány s atributy vázanými na produkt (to, co se od produktu očekává, např. zubní pasta – zdravé zuby, svěží dech...)
- symbolické přínosy – jsou obvykle spojovány s atributy volně souvisejícími s produktem, jsou výrazem statusu uživatele, jeho image apod. (značky se silnými symbolickými přínosy – Mercedes, Marlboro, Rolex,...)
- zkušenostní přínosy, zážitky – mohou být spojeny s oběma skupinami atributů, jsou založeny na smyslovém prožitku (chuť, vůně, sluchový a zrakový vjem, hmat – např. značky Jacobs, Kodak...) [6]

Pro výrobky označené maloobchodní značkou hraje důležitou roli hlavně funkční přínos, naopak symbolický přínos je minimální.

#### 4.2.3 Postoje k produktu

Postoje k produktu či službě jsou vyjádřením celkového hodnocení značky spotřebitelem. Jsou základem spotřebního chování a jsou definovány jako predispozice k jednání. Jsou velmi komplexní a jsou syceny jak atributy produktu, tak jeho přínosy. Závisejí na síle a příznivosti asociace mezi značkou a jednotlivým atributem / přínosem. Postoje lze měřit komplexně nebo dílčím způsobem. [6]

#### 4.3 Prvky značky

Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu. Mezi prvky značky patří:

- Jméno – jméno je klíčovým prvkem, mělo by být jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné a odlišující (neobvyklé). Při výběru jména je třeba brát v úvahu i další souvislosti, například asociace, které se mohou se jménem spojovat nebo lingvistické charakteristiky jména, dále je třeba eliminovat jména, která mají dvojitý význam, u kterých existují právní překážky nebo jsou v rozporu se žádoucí pozicí značky. Z maloobchodních značek kupříkladu značky Mince nebo Spar (úspora) upozorňují právě na možnost úspory, značka Clever nabádá k „chytrému nákupu“.

Obr. č. 34



Zdroj: <http://clever.billa.sk>

- Logo a symboly – jedná se o vizuální prvky značky, které mají podstatný význam v budování povědomí o značce a rozlišování značek. Jejich funkcí je posilovat vazbu mezi značkou a jejími vizuálními symboly. Proto by měly být vždy uváděny společně se jménem značky. Výhodou loga je, že může být snadno přizpůsobeno měnícímu se vkusu (na rozdíl od názvu), a také, že snadno komunikuje v mezinárodním prostředí, protože je obvykle nonverbální. U maloobchodních značek bývají často loga a symboly totožné s těmi, které používá daný obchodní řetězec.
- Představitel – představitel značky je speciálním symbolem, který má reálnou podobu. Podobně jako logo posiluje asociaci mezi značkou a vizuálním symbolem. Navíc přenáší na značku hlavní rysy představitele a tím jí personifikuje. Pokud má značka představitele, je pravděpodobnější, že její komunikace bude sledována ve větší míře. Tento faktor zatím není u maloobchodních značek na našem území příliš využíván.
- Slogany – slogany jsou krátké fráze, které sdělují informace popisující značku nebo přesvědčující o jejích přínosech. Přispívají k budování povědomí o značce, protože se snadno pamatují. Jakmile je povědomí o značce dost vysoké, slogan slouží jako připomínka značky. Podobně jako u loga jsou slogany vázány spíše na obchodní řetězec, potažmo tak fungují i jako připomínka značek.
- Popěvky (jingles) – jde o hudební prvek značky, někdy je jingl chápán jako zhudebněný slogan nebo doprovodná písnička. Jeho rozšíření je spojeno s masovým nástupem reklamy do rádia. Významně přispívá k budování povědomí o značce, protože komplexně využívá sluchového „vstupního kanálu“ do vnímání spotřebitele. Obvykle asociuje pocity, nálady, citové rozpoložení atd. Dává také lepší možnosti opakovat jméno značky. Nevýhodou popěvek je, že relativně rychle stárnou. Ohledně maloobchodních značek je v tomto případě situace totožná jako u sloganů.
- Obal – obal je prvkem každé značky a plní několik funkcí – identifikuje značku, obsahuje popisné i přesvědčující informace, zajišťuje ochranu výrobku, uchovává výrobek v domácnosti, usnadňuje manipulaci a může i usnadňovat konzumaci

(např. obaly, ve kterých lze ohřívat jídlo v mikrovlnné troubě). Mezi další zvažované aspekty patří i estetický vzhled a výše nákladů, protože obal by měl být levný. Obal může svým unikátním tvarem odlišovat značku, tzn. budovat povědomí o značce, a také budovat image značky (vnímaná kvalita), čímž také diferencuje značku. Obal je nazýván „permanentní médium“, proto je jeho designu věnovaná samostatná pozornost, která je srovnatelná s pozorností věnovanou reklamní kampani. Před rozhodnutím o tom, který obal použít, je vhodné jej testovat v cílové skupině spotřebitelů. Úloha obalů u výrobků označených maloobchodní značkou začala získávat nový rozměr ve chvíli, kdy se vedle řad výrobků, které byly orientovány hlavně na nízkou cenu, objevily i řady zaměřené na kvalitu. U těchto nových řad je kladen na obal mnohem větší důraz (viz 3. kapitola). [6]

Obr. č. 35



Zdroj: [www.ialbert.sk](http://www.ialbert.sk)

#### 4.4 Alternativy práce se značkou

Firma může při práci se značkou zvolit čtyři alternativy:

1. rozšířit výrobkovou řadu o výrobky nové velikosti, formy, s novými příchutěmi apod. pod stávající značkou
2. rozšířit používání stávající značky pro další výrobky

3. zavést užívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků
4. zavést užívání nových značek na nových výrobcích

#### 4.4.1 Rozšíření výrobkové řady pod stávající značkou

Jde o využití úspěšné značky pro uvedení dalších výrobků na trh v rámci stávající výrobkové řady (tzv. kategorie). Může se jednat o rozšíření kategorie o novou příchut', velikost či formu, balení, barvu atd. Například Firma Danone rozšířila výrokovou řadu jogurtů o sedm nových příchutí, o jogurt bez tuku a jogurt ve velkém balení. Většina aktivit týkajících se nových výrobků souvisí s rozšířením výrobkové řady pod stávající značkou.

Firma může využít tuto alternativu, zamýšlí-li uvést nové výrobky na trh, aby uspokojila zákazníky požadující rozšíření sortimentu, protože tato alternativa je nejméně riziková a není nákladná. Činí to v situaci, kdy její výrobní kapacity nejsou zcela vytíženy, anebo získává od prodejců či distributorů více prodejní plochy pro své výrobky. Tato alternativa s sebou nese i jistá rizika. Používání značky v širším rozsahu může vést k tomu, že značka přestane být vnímána ve vztahu k původním výrobkům, a to může způsobit zklamání, zmatení či frustraci na straně spotřebitele

Spotřebitel, který si kupuje k snídani obiloviny, je vystaven působení asi sto padesáti rozdílných značek a až třiceti značek výrobků na bázi ovesných vloček. Jako příklad lze uvést firmu Quaker, která nabízí instantní ovesné výrobky o mnoha příchutích či ovesné výrobky, které lze konzumovat bez předchozí úpravy. Rozšíření výrobkové řady může vést i k tomu, že prodejnost jednoho výrobku se zvýší a u druhého se v důsledku toho sníží. Rozšíření výrobkové řady lze považovat za úspěšné, vede-li k tomu, že se výrobky prodávají na úkor výrobků konkurence, nikoliv již existujících výrobků vlastních. [5]

Rozšiřování výrobní řady pod stávající značkou u výrobků označených maloobchodní značkou má svá specifika. Na českém trhu dochází v poslední době k rozšiřování směrem k rostoucí kvalitě. Po původním zaměřování se na nízkou cenu se začínají producenti maloobchodních značek zaměřovat více na kvalitu. Cílem je větší konkurenceschopnost a také rozšíření cílových skupin spotřebitelů.

#### 4.4.2 Použití stávající značky pro další výrobky

Jedná se o využití úspěšné značky při uvádění nových výrobků na trh nebo využití úspěšné značky při uvádění inovovaných výrobků v rámci nové kategorie. Kupříkladu firma Mattel rozšířila svou velmi známou značku panenek Barbie do nových kategorií od nábytku pro panenky přes kosmetiku, elektroniku, knihy, sportovní výrobky až po hudbu. Firma Honda využívá svou značku pro automobily, motocykly, sněhová děla, sekačky na trávu, lodní motory a sněhové skútry. Sluneční brýle firmy Swiss Army, nádoby Tchibo, nízkotučné mléčné výrobky firmy Cosmopolitan, bezpečnostní systémy firmy Brinks, elektronika Hyundai – ve všech případech se jedná o použití stávající značky pro další výrobky, což umožňuje, že výrobky jsou okamžitě rozpoznány a většinou i akceptovány.

Firmy mohou ušetřit díky nízkým nákladům – budování značek totiž vyžaduje značné finanční prostředky. Tato alternativa je však spojena i s jistými riziky. Může způsobit i záměnu s image stávající značky. Třeba když firma Gap zabývající se obchodem s oděvy zaregistrovala, že konkurence nabízí zákazníkům, kteří vždy vyžadovali vysokou kvalitu, výrobky, obdobné jejím výrobkům, za nízké ceny, zaměřila se na vlastní obchody, které začaly prodávat výrobky o nižší kvalitě za nižší ceny. Spotřebitelé byli zmateni a image firmy Gap byl otřesen. Nakonec přejmenovala všechny své obchody na Old Navy Clothing Company s využitím značky, která byla známá a úspěšná.

Není-li použití stávající značky na nové výrobky úspěšné, může to mít vliv na negativní postoj zákazníků ke všem výrobkům, které jsou stávající značkou označeny. Stávající značka nemusí být vždy vhodná pro určitý druh nových výrobků, i když jsou kvalitní. Málokdo by asi koupil mléko s označením Texaco nebo Alpo chili. Značka může ztratit své postavení v povědomí spotřebitelů, je-li nadměrně používána. Firmy, které zvolí tuto alternativu, musejí věnovat značnou pozornost výzkumu, nakolik je značka pro jejich nové výrobky opravdu vhodná. [5]

Maloobchodními značkami obchodních řetězců je označeno velmi široké spektrum výrobků, proto eventuální rozšíření o další značky většinou spotřebitelé ani nezaznamenají.

#### 4.4.3 Využívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků

Firmy často uvádějí na trh nové značky ve stejné kategorii výrobků (multibrands). Využívání nových značek představuje způsob, jak zdůraznit nové prvky výrobků a zároveň reagovat na novou motivaci kupujících. Tato alternativa umožňuje firmám získat více prodejních ploch v obchodech prodejců. Firmy rovněž mohou usilovat o ochranu svých stávajících značek tím, že zavádějí značky, které mohou ohrožovat konkurenci. Firma Seiko používá odlišné značky pro různé druhy hodinek – těch, které se prodávají za vyšší ceny (Seiko Lasalle), či těch, které se prodávají za nižší ceny (Pulsar), s cílem chránit nejdůležitější a nejznámější značky firmy.

Firmy mohou vyvinout další značky pro různé země či regiony a reagovat na různá kulturní prostředí či na různé jazyky. Například firma Procter & Gamble má v Severní Americe významné postavení na trhu pracích prášků se značkou Tide. Mimo teritorium Severní Ameriky využívá firma velmi úspěšně značku Ariel, která byla v Evropě tržním podílem na druhém místě za značkou Coca-Cola. V USA je prostřednictvím značky Ariel oslovován hispánský trh.



Nedostatek této alternativy je možno spatřovat v tom, že každá značka může získat jen omezený podíl na trhu a žádná z nich nemůže být velmi zisková. Firma může mít velké problémy, využívá-li vysoký počet značek namísto toho, aby jich budovala pouze několik a dosahovala jejich prostřednictvím zisku. Firmy by měly zredukovat počet značek, které využívají v dané kategorii výrobků, a velmi obezřetně přistupovat k využívání nových značek. [5]

V rámci jedné maloobchodní značky mohou vznikat různé modifikace, přičemž „hlavní“ značka v názvu většinou zůstává, např. k řadě „Tesco - výhodný nákup“ přibyla řada „Tesco – značková kvalita za nižší ceny“.

#### 4.4.4 Využívání nových značek na nových výrobcích

Firma může vytvořit nové značky, začne-li prodávat výrobky z nové kategorie, pro které žádná z existujících značek není vhodná. Například japonská firma Matsushita využívá odlišných značek v různých kategoriích výrobků: Technics, Panasonic, National nebo Quasar. Firma může být rovněž toho názoru, že potenciál existujících značek již není velký a je potřeba uvést na trh výrobky s novými značkami. Firma může získat nové značky i akvizicí firem.

Používání mnoha značek může také vést k zvyšování nákladů. V některých odvětvích (např. na trhu spotřebního zboží) spotřebitelé i distributoři docházejí k názoru, že existuje již příliš mnoho značek a rozdíly mezi nimi nejsou významné. Na to firmy jako Procter & Gamble reagují tak, že prosazují strategii megaznaček – stahují z trhu značky, které nebyly úspěšné, a soustředí se na několik nadějných značek, které mají perspektivu, že se na trhu ve své kategorii stanou značkami číslo jedna nebo číslo dvě. [5]

Tato alternativa je u maloobchodních značek velmi využívána, neboť tyto značky se začínají postupně objevovat na stále větším počtu trhů a jsou využívány stále větším množstvím firem.

## 5. Postoj spotřebitele

Pro zjištění názorů spotřebitelů byl vytvořen krátký dotazník.

### 5.1 Vlastní dotazník

Cílem tohoto dotazníku nebylo nachytat dotazované na tom, že nevědí, co to jsou maloobchodní značky, a proto je na úvod dotazníku uvedena stručná charakteristika těchto značek. První čtyři otázky měly vyloženě názorový charakter. Pátá otázka byla konstruována trochu jinak, s ohledem na poslání maloobchodních značek by měla převažovat prostřední odpověď. Zbývající otázky rozdělily spotřebitele do skupin na základě pohlaví, věku a vzdělání.

Vytvořený dotazník měl tuto podobu.

#### Maloobchodní značky

Pokud výrobce prodá svůj výrobek distributorovi a ten jej označí vlastní značkou, nazývá se taková značka maloobchodní. Např. v obchodech Hypernova je to značka Euroshopper, v obchodech Tesco značka Tesco, v obchodech Billa značka Clever atd.

U každé otázky zaškrtněte prosím jednu odpověď.

1) Nakupujete výrobky označené maloobchodní značkou?

- ☐ ano, přímo je v obchodech vyhledávám
- ☐ ano, tvoří větší část mých nákupů
- ☐ nerozhduji se podle toho, zda je výrobek označen maloobchodní značkou
- ☐ spíše ne
- ☐ ne, vyhýbám se jim

2) Vaše zkušenosti s výrobky označenými maloobchodní značkou jsou:

- ☐ dobré
- ☐ střídavé
- ☐ špatné
- ☐ nemám zkušenosti s těmito výrobky

3) Zajímáte se u výrobků označených maloobchodní značkou o jejich výrobce?

- ☐ ano
- ☐ jen u některých výrobků
- ☐ ne

4) Jak vnímáte rozdíl v kvalitě mezi výrobky označenými maloobchodní značkou (MZ) a výrobky označenými přímo značkou výrobce (ZV)?

- ☐ MZ jsou kvalitnější než ZV
- ☐ kvalita je srovnatelná
- ☐ MZ jsou méně kvalitní než ZV

5) Myslíte, že výrobky označené maloobchodní značkou jsou:

- ☐ dražší než výrobky označené přímo značkou výrobce
- ☐ levnější než výrobky označené přímo značkou výrobce
- ☐ cena je srovnatelná

Pohlaví

- ☐ žena
- ☐ muž

#### Věkové rozmezí

- ☐ 18 – 25 let
- ☐ 26 – 35 let
- ☐ 36 – 45 let
- ☐ 46 – 55 let
- ☐ 56 a více let

#### Dosažené vzdělání

- ☐ ZŠ
- ☐ SŠ
- ☐ VOŠ
- ☐ VŠ

## 5.2 Vyhodnocení dotazníku

Průzkum probíhal od 6. 4. do 23. 4. 2007. Dotazník byl spotřebitelům poskytován v „papírové“ nebo elektronické podobě – respondenti byli oslovováni osobně nebo formou e-mailu. Osobní dotazování proběhlo ve městech Liberec a Kolín. Výběr respondentů byl založen na tom, aby byly zastoupeny všechny skupiny v oblasti pohlaví, věku a vzdělání. Celkem bylo vyplněno 101 dotazníků. Odpovědělo 58 žen a 43 mužů.

Pro zjednodušení nebudou ve výsledkových tabulkách uváděny celé možnosti odpovědí, ale pouze písmena, která je označují.

### Otázka č. 1 – Nakupujete výrobky označené maloobchodní značkou?

- a) ano, přímo je v obchodech vyhledávám
- b) ano, tvoří větší část mých nákupů
- c) nerozhoduji se podle toho, zda je výrobek označen maloobchodní značkou
- d) spíše ne
- e) ne, vyhýbám se jim

#### Celkové shrnutí

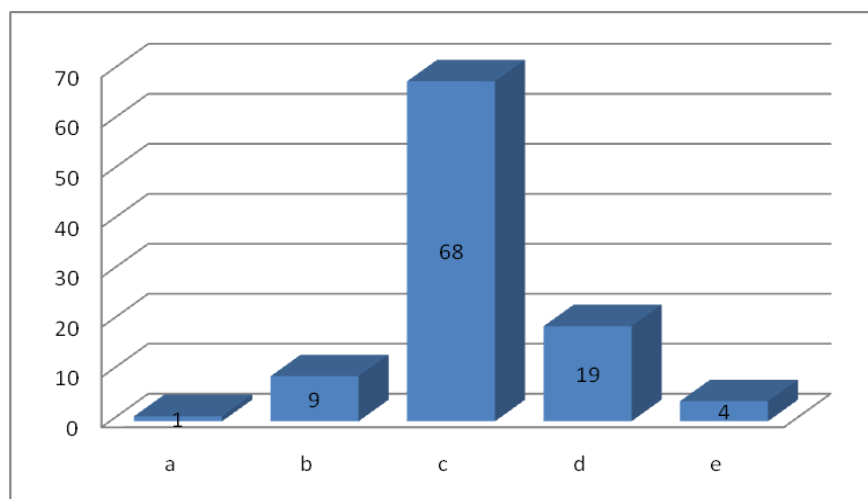
Odpovědi:

Tab. č. 1 - Otázka č.1 - celkové shrnutí

a	1
b	9
c	68
d	19
e	4

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 1 – Otázka č. 1 – celkové shrnutí



Zdroj: vlastní pozorování

Z grafu je velmi dobře viditelné, že jednoznačně převládla možnost c, kterou zvolily zhruba 2/3 dotazovaných. Jedná se o celkem očekávaný výsledek. Otázkou zůstává, kolik

jedinců z této skupiny odpovědí při svých nákupech si vůbec maloobchodní značky uvědomuje. Naopak u zbývajících 1/3 dotazovaných je zřejmý vyhraněný názor na výrobky označené maloobchodní značkou.

Rozdělení podle pohlaví

Odpovědi:

Tab. č. 2 - Otázka č. 1 - rozdělení podle pohlaví

ženy		muži	
a	1	a	0
b	6	b	3
c	39	c	29
d	10	d	9
e	2	e	2

Zdroj: vlastní pozorování

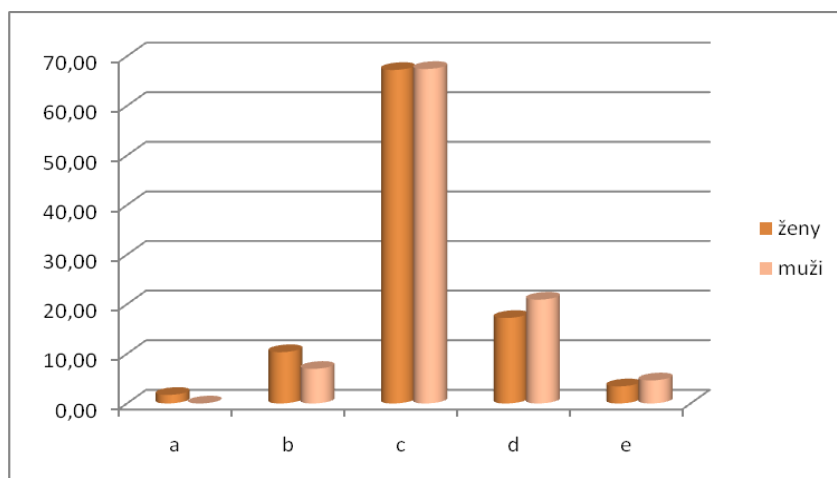
Pro lepší srovnání (s ohledem na to, že počet mužů a žen není stejný), budou absolutní čísla převedena na procenta.

Tab. č. 3 - Otázka č. 1 - rozdělení podle pohlaví (%)

ženy		muži	
a	1,72%	a	0%
b	10,34%	b	6,98%
c	67,24%	c	67,44%
d	17,24%	d	20,93%
e	3,45%	e	4,65%

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 2 – Otázka č. 1 – rozdělení podle pohlaví



Zdroj: vlastní pozorování

Z grafu je patrné, že u otázky č.1 nemá rozdílné pohlaví na odpovědi téměř žádný vliv.

Rozdělení podle věku

Odpovědi:

Tab. č. 4 - Otázka č. 1 - rozdělení podle věku

věk	18-25	26-35	36-45	46-55	56+
a	1	0	0	0	0
b	1	2	3	2	1
c	26	12	10	11	9
d	13	3	0	2	1
e	1	1	1	1	0

Zdroj: vlastní pozorování

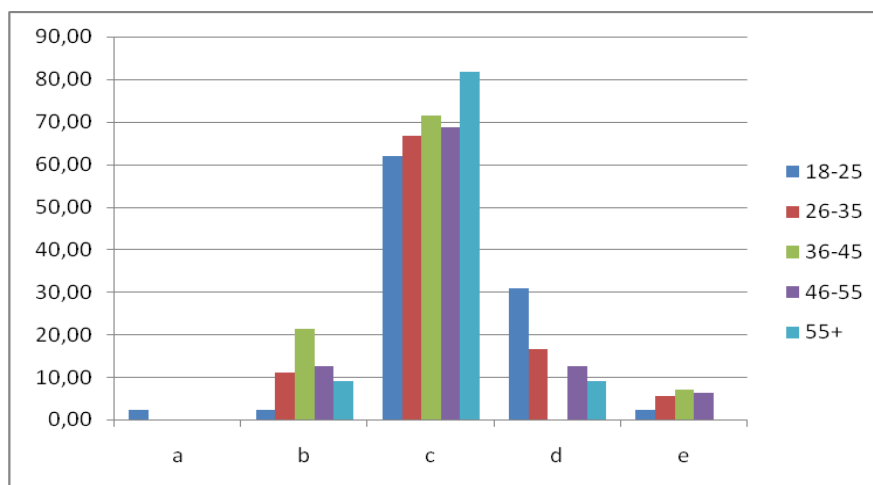
Tab. č. 5 - Otázka č. 1 - rozdělení podle věku (%)

věk	18-25	26-35	36-45	46-55	56+
a	2,38%	0%	0%	0%	0%
b	2,38%	11,11%	21,43%	12,50%	9,09%
c	61,90%	66,67%	71,43%	68,75%	81,82%
d	30,95%	16,67%	0%	12,50%	9,09%
e	2,38%	5,56%	7,14%	6,25%	0%

Zdroj: vlastní pozorování



Graf č. 3 – Otázka č. 1 – rozdělení podle věku



Zdroj: vlastní pozorování

Nejzajímavějším výstupem tohoto grafu je údaj o poměrně vysoké nedůvěře nejmladší kategorie k výrobkům označeným maloobchodní značkou, neboť přes 30% dotázaných z této kategorie uvedlo, že tyto výrobky spíše nekupuje.

Rozdělení podle vzdělání

Odpovědi:

Tab. č. 6 - Otázka č. 1 - rozdělení podle vzdělání

vzdělání	ZŠ	SŠ	VOŠ	VŠ
a	0	0	0	1
b	0	2	0	7
c	7	25	2	34
d	0	10	0	9
e	0	2	0	2

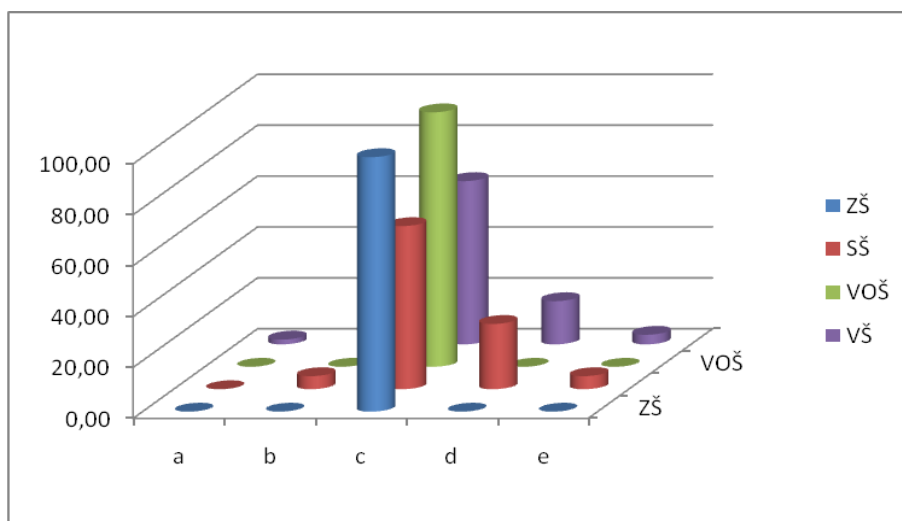
Zdroj: vlastní pozorování

Tab. č. 7 - Otázka č. 1 - rozdělení podle vzdělání (%)

vzdělání	ZŠ	SŠ	VOŠ	VŠ
a	0%	0%	0%	1,89%
b	0%	5,13%	0%	13,21%
c	100%	64,10%	100%	64,15%
d	0%	25,64%	0%	16,98%
e	0%	5,13%	0%	3,77%

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 4 – Otázka č. 1 – rozdělení podle vzdělání



Zdroj: vlastní pozorování

V nepříliš zastoupených kategoriích ZŠ a VOŠ odpověděli všichni respondenti stejně, vzájemně velmi podobné je i procentuální rozložení odpovědí u zbývajících kategorií.

Otázka č. 2 – Vaše zkušenosti s výrobky označenými maloobchodní značkou jsou:

- a) dobré
- b) střídavé
- c) špatné
- d) nemám zkušenosti s těmito výrobky

Celkové shrnutí

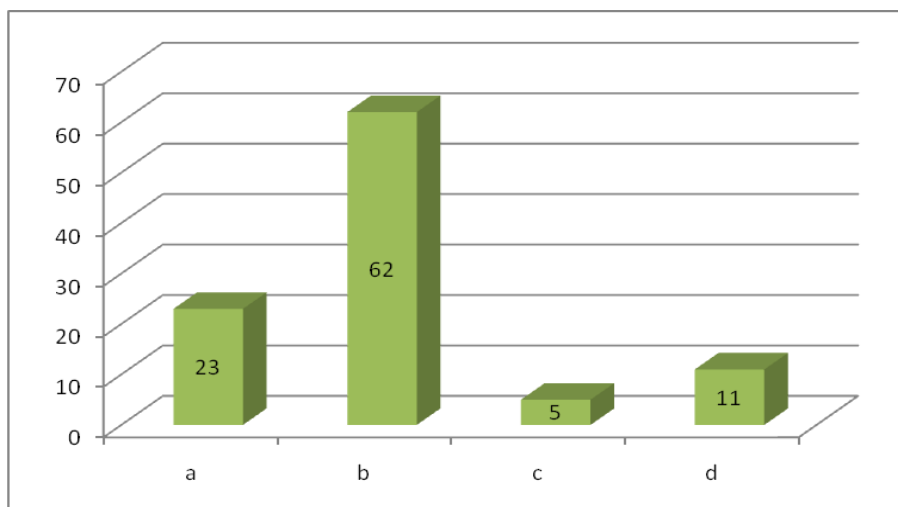
Odpovědi:

Tab. č. 8 - Otázka č.2 - celkové shrnutí

a	23
b	62
c	5
d	11

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 5 – Otázka č. 2 – celkové shrnutí



Zdroj: vlastní pozorování

Dle výsledků má většina spotřebitelů celkem pochopitelně s výrobky označenými maloobchodní značkou střídavé zkušenosti. Takový výsledek lze očekávat u všech značek, které zaštiťují tak širokou paletu výrobků. Určitě pozitivní pro prodejce těchto značek je, že k dobrým zkušenostem se přihlásilo značně více respondentů než k těm špatným.

Rozdělení podle pohlaví

Odpovědi:

Tab. č. 9 - Otázka č. 2 - rozdělení podle pohlaví

ženy		muži	
a	14	a	9
b	35	b	27
c	3	c	2
d	6	d	5

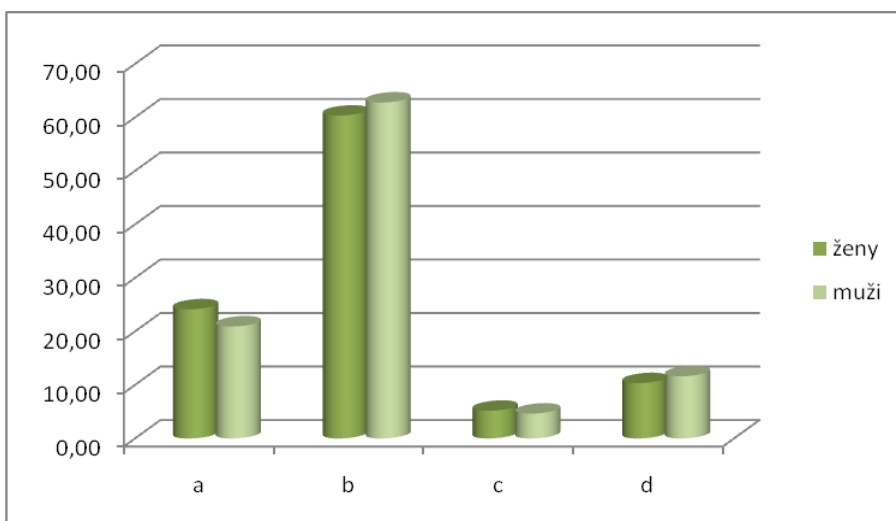
Zdroj: vlastní pozorování

Tab. č. 10 - Otázka č. 2 - rozdělení podle pohlaví (%)

ženy		muži	
a	24,14%	a	20,93%
b	60,34%	b	62,79%
c	5,17%	c	4,65%
d	10,34%	d	11,63%

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 6 – Otázka č. 2 – rozdělení podle pohlaví



Zdroj: vlastní pozorování

## Rozdělení podle věku

Odpovědi:

Tab. č. 11 - Otázka č. 2 - rozdělení podle věku

věk	18-25	26-35	36-45	46-55	56+
a	9	4	4	5	1
b	29	11	7	8	7
c	2	0	1	1	1
d	2	3	2	2	2

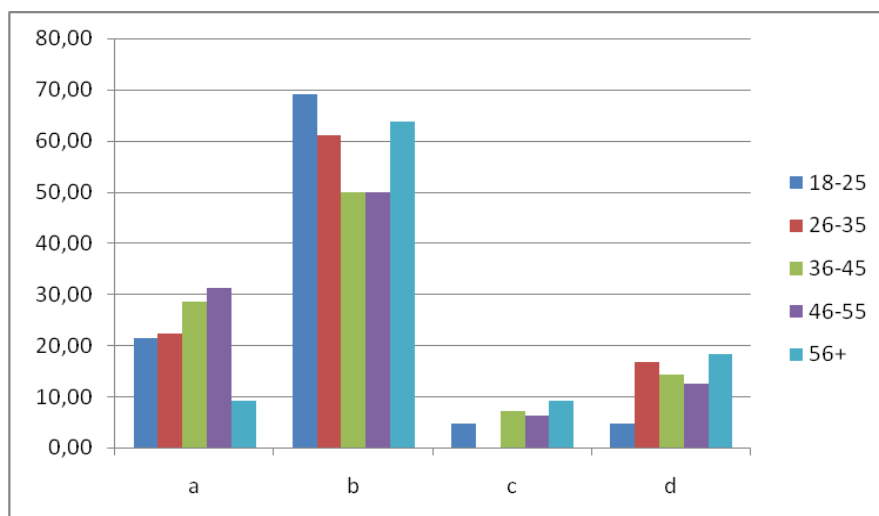
Zdroj: vlastní pozorování

Tab. č. 12 - Otázka č. 2 - rozdělení podle věku (%)

věk	18-25	26-35	36-45	46-55	56+
a	21,43%	22,22%	28,57%	31,25%	9,09%
b	69,05%	61,11%	50,00%	50%	63,64%
c	4,76%	0%	7,14%	6,25%	9,09%
d	4,76%	16,67%	14,29%	12,50%	18,18%

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 7 – Otázka č. 2 – rozdělení podle věku



Zdroj: vlastní pozorování

Dle tohoto grafu nemají dotazovaní starší 56 let s výrobky označenými maloobchodní značkou vyloženě dobré zkušenosti. U nejmladší skupiny má přes 95% dotazovaných s těmito výrobky zkušenosti.

#### Rozdělení podle vzdělání

Odpovědi:

Tab. č. 13 - Otázka č. 2 - rozdělení podle vzdělání

vzdělání	ZŠ	SŠ	VOŠ	VŠ
a	0	8	0	15
b	5	26	2	29
c	0	2	0	3
d	2	3	0	6

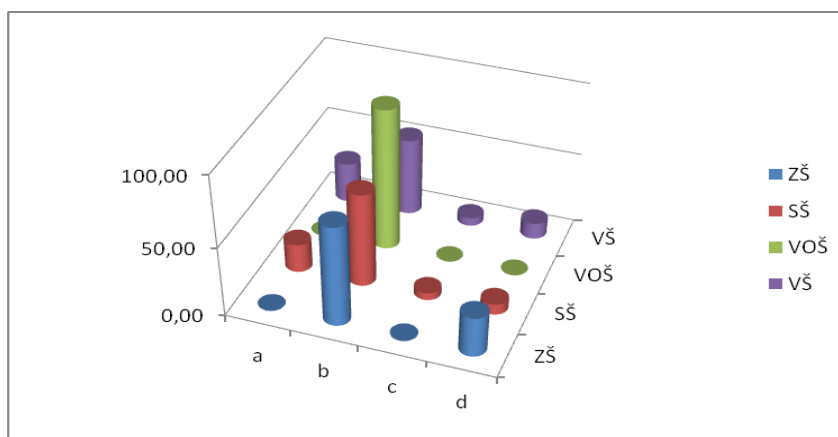
Zdroj: vlastní pozorování

Tab. č. 14 - Otázka č. 2 - rozdělení podle vzdělání (%)

vzdělání	ZŠ	SŠ	VOŠ	VŠ
a	0%	20,51%	0%	28,30%
b	71,43%	66,67%	100%	54,72%
c	0%	5,13%	0%	5,66%
d	28,57%	7,69%	0%	11,32%

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 8 – Otázka č. 2 – rozdělení podle vzdělání



Zdroj: vlastní pozorování

Otázka č. 3 – Zajímáte se u výrobků označených maloobchodní značkou o jejich výrobce?

- ☐ ano
- ☐ jen u některých výrobků
- ☐ ne

Celkové shrnutí

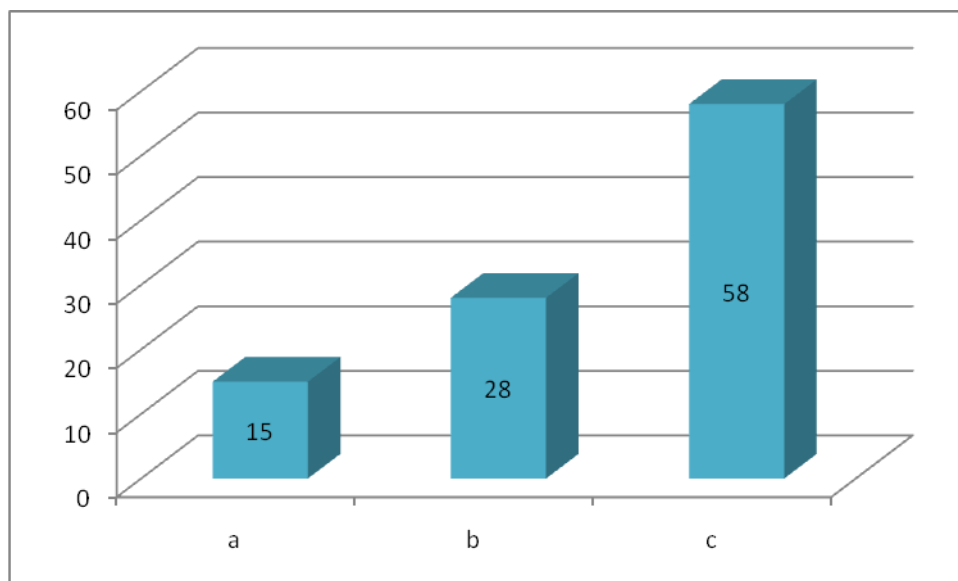
Odpovědi:

Tab. č. 15 - Otázka č. 3 - celkové shrnutí

a	15
b	28
c	58

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 9 – Otázka č. 3 – celkové shrnutí



Zdroj: vlastní pozorování

Z odpovědí respondentů vyplývá, že většinu z nich výrobce výrobků označených maloobchodní značkou nezajímá. To ulehčuje prodejcům situaci a na některých těchto výrobcích skutečně není výrobce uváděn.

Rozdělení podle pohlaví

Odpovědi:

Tab. č. 16 - Otázka č. 3 - rozdělení podle pohlaví

ženy		muži	
a	11	a	4
b	17	b	11
c	30	c	28

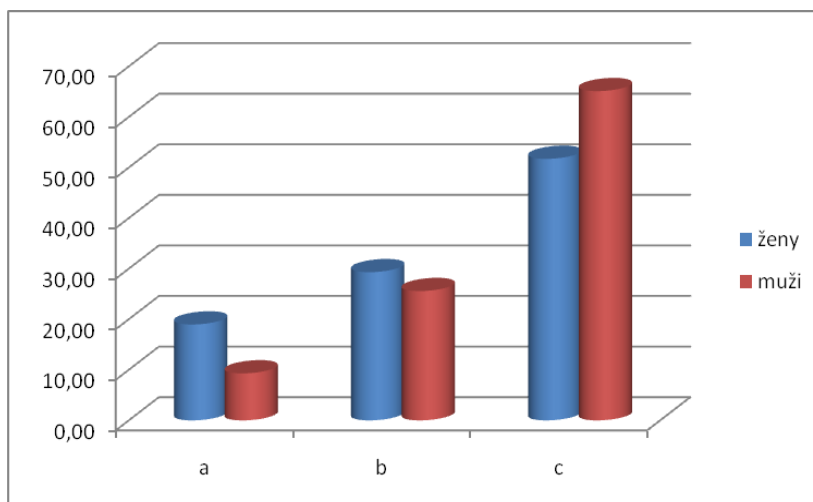
Zdroj: vlastní pozorování

Tab. č. 17 - Otázka č. 3 - rozdělení podle pohlaví (%)

ženy		muži	
a	18,97%	a	9,30%
b	29,31%	b	25,58%
c	51,72%	c	65,12%

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 10 – Otázka č. 3 – rozdělení podle pohlaví



Zdroj: vlastní pozorování

V zjišťování informací o výrobci jsou muži méně důslední než ženy.

Rozdělení podle věku

Odpovědi:

Tab. č. 18 - Otázka č. 3 - rozdělení podle věku

věk	18-25	26-35	36-45	46-55	56+
a	2	5	3	3	2
b	10	3	3	7	5
c	30	10	8	6	4

Zdroj: vlastní pozorování

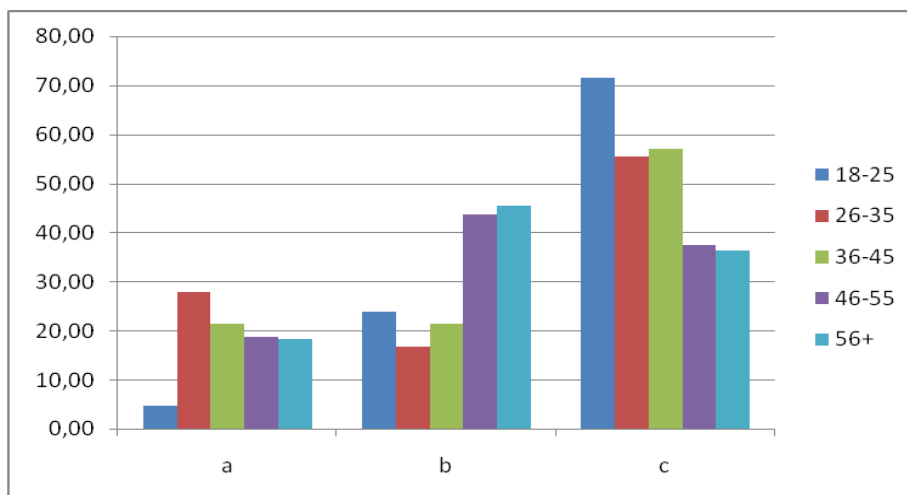
Tab. č. 19 - Otázka č. 3 - rozdělení podle věku (%)

věk	18-25	26-35	36-45	46-55	56+
a	4,76%	27,78%	21,43%	18,75%	18,18%
b	23,81%	16,67%	21,43%	43,75%	45,45%
c	71,43%	55,56%	57,14%	37,50%	36,36%

Zdroj: vlastní pozorování



Graf č. 11 – Otázka č. 4 – rozdělení podle věku



Zdroj: vlastní pozorování

Zde je patrné, že pro věkovou skupinu 18-25 let má jméno výrobce nízkou důležitost, ovšem s přibývajícím věkem zájem o tuto informaci roste.

Rozdělení podle vzdělání

Odpovědi:

Tab. č. 20 - Otázka č. 3 - rozdělení podle vzdělání

vzdělání	ZŠ	SŠ	VOŠ	VŠ
a	0	8	0	7
b	0	8	1	19
c	7	23	1	27

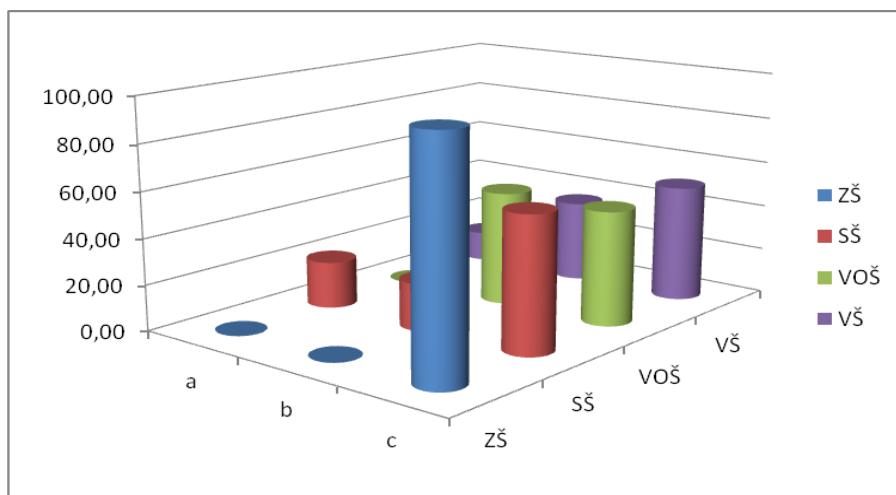
Zdroj: vlastní pozorování

Tab. č. 21 - Otázka č. 3 - rozdělení podle vzdělání (%)

vzdělání	ZŠ	SŠ	VOŠ	VŠ
a	0%	20,51%	0%	13,21%
b	0%	20,51%	50,00%	35,85%
c	100%	58,97%	50,00%	50,94%

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 12 – Otázka č. 3 – rozdělení podle vzdělání



Zdroj: vlastní pozorování

Otázka č. 4 – Jak vnímáte rozdíl v kvalitě mezi výrobky označenými maloobchodní značkou (MZ) a výrobky označenými přímo značkou výrobce (ZV)?

- ☐ MZ jsou kvalitnější než ZV
- ☐ kvalita je srovnatelná
- ☐ MZ jsou méně kvalitní než ZV

Celkové shrnutí

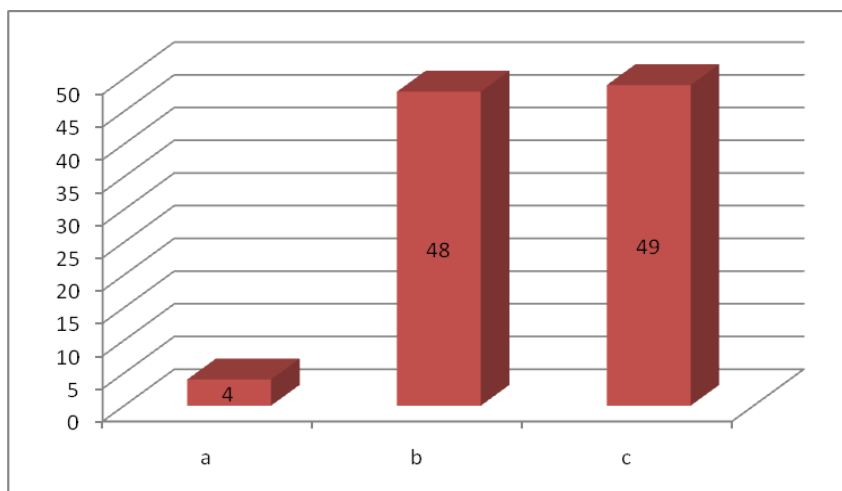
Odpovědi:

Tab. č. 22 - Otázka č. 4 - celkové shrnutí

a	4
b	48
c	49

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 13 – Otázka č. 4 – celkové shrnutí



Zdroj: vlastní pozorování

V otázce kvality výrobků označených maloobchodní značkou by měl v budoucnu pokračovat názorový posun směrem ke srovnatelné kvalitě s ostatními výrobky. Pro výrobce maloobchodních značek je určitě pozitivní, že už nyní považuje téměř polovina tázaných jejich výrobky za stejně kvalitní.

Rozdělení podle pohlaví

Odpovědi:

Tab. č. 23 - Otázka č. 4 - rozdělení podle pohlaví

ženy		muži	
a	2	a	2
b	29	b	19
c	27	c	22

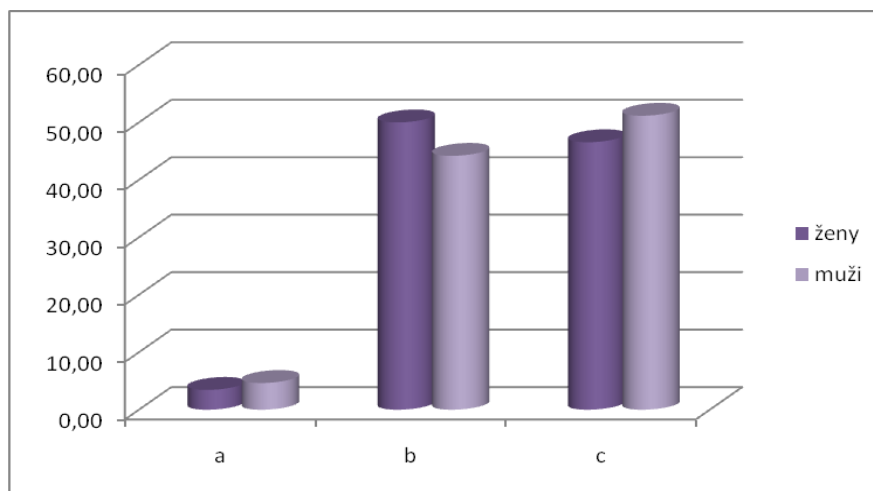
Zdroj: vlastní pozorování

Tab. č. 24 - Otázka č. 4 - rozdělení podle pohlaví (%)

ženy		muži	
a	3,45%	a	4,65%
b	50,00%	b	44,19%
c	46,55%	c	51,16%

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 14 – Otázka č. 4 – rozdělení podle pohlaví



Zdroj: vlastní pozorování

## Rozdělení podle věku

Odpovědi:

Tab. č. 25 - Otázka č. 4 - rozdělení podle věku

věk	18-25	26-35	36-45	46-55	56+
a	1	0	1	2	0
b	14	7	7	10	10
c	27	11	6	4	1

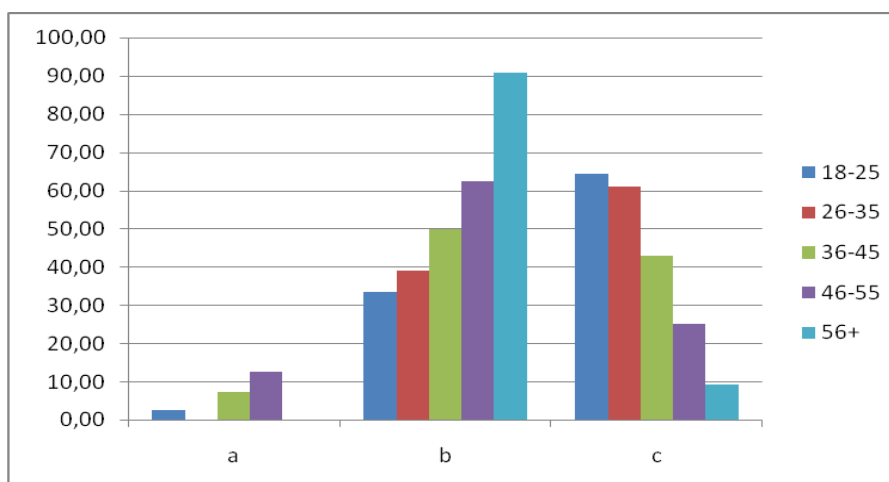
Zdroj: vlastní pozorování

Tab. č. 26 - Otázka č. 4 - rozdělení podle věku (%)

věk	18-25	26-35	36-45	46-55	56+
a	2,38%	0%	7,14%	12,50%	0%
b	33,33%	38,89%	50,00%	62,50%	90,91%
c	64,29%	61,11%	42,86%	25%	9,09%

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 15 – Otázka č. 4 – rozdělení podle věku



Zdroj: vlastní pozorování

V předchozím grafu je velmi zřetelné, že názor na kvalitu se s narůstajícím věkem zlepšuje.

Rozdělení podle vzdělání

Odpovědi:

Tab. č. 27 - Otázka č. 4 - rozdělení podle vzdělání

vzdělání	ZŠ	SŠ	VOŠ	VŠ
a	0	0	0	4
b	5	17	1	25
c	2	22	1	24

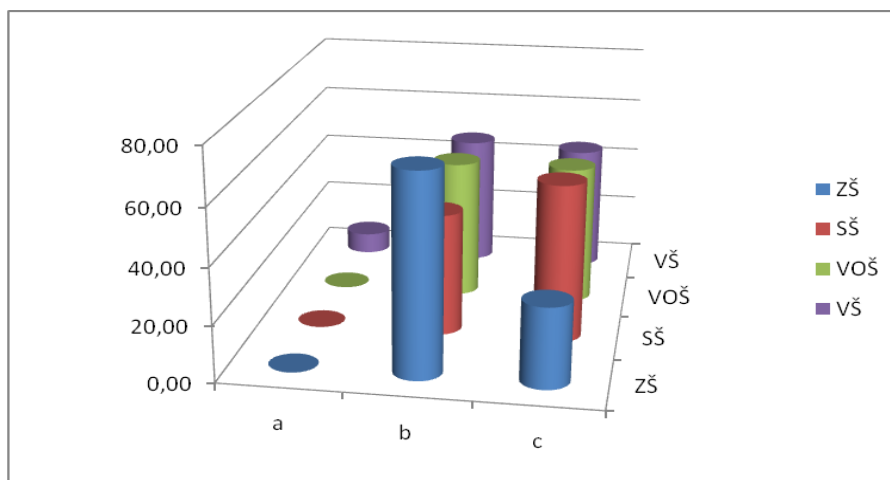
Zdroj: vlastní pozorování

Tab. č. 28 - Otázka č. 4 - rozdělení podle vzdělání (%)

vzdělání	ZŠ	SŠ	VOŠ	VŠ
a	0%	0%	0%	7,55%
b	71,43%	43,59%	50,00%	47,17%
c	28,57%	56,41%	50,00%	45,28%

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 16 – Otázka č. 4 – rozdělení podle vzdělání



Zdroj: vlastní pozorování

Otázka č. 5 – Myslíte, že výrobky označené maloobchodní značkou jsou:

- ☐ dražší než výrobky označené přímo značkou výrobce
- ☐ levnější než výrobky označené přímo značkou výrobce
- ☐ cena je srovnatelná

Celkové shrnutí

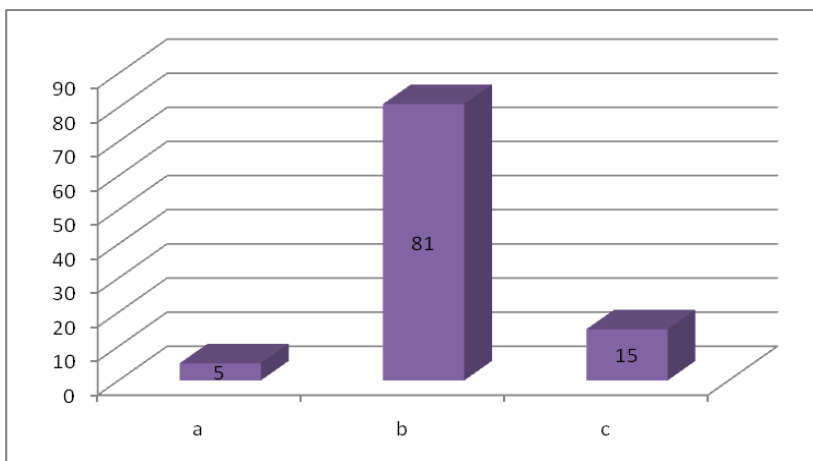
Odpovědi:

Tab. č. 29 - Otázka č. 5 - celkové shrnutí

a	5
b	81
c	15

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 17 – Otázka č. 5 – celkové shrnutí



Zdroj: vlastní pozorování

U této otázky jednoznačně převažuje názor, že výrobky označené maloobchodní značkou jsou levnější než výrobky označené značkou výrobce. Samozřejmě, že tento názor je správný.

Rozdělení podle pohlaví

Odpovědi:

Tab. č. 30 - Otázka č. 5 - rozdělení podle pohlaví

ženy		muži	
a	3	a	2
b	44	b	37
c	11	c	4

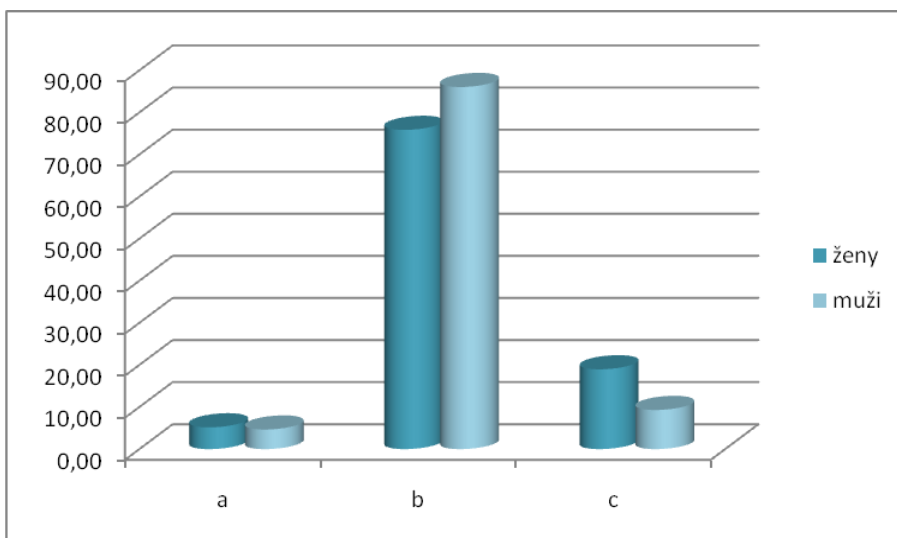
Zdroj: vlastní pozorování

Tab. č. 31 - Otázka č. 5 - rozdělení podle pohlaví (%)

ženy		muži	
a	5,17%	a	4,65%
b	75,86%	b	86,05%
c	18,97%	c	9,30%

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 18 – Otázka č. 5 – rozdělení podle pohlaví



Zdroj: vlastní pozorování

## Rozdělení podle věku

Odpovědi:

Tab. č. 32 - Otázka č. 5 - rozdělení podle věku

věk	18-25	26-35	36-45	46-55	56+
a	1	1	0	1	2
b	38	15	12	9	7
c	3	2	2	6	2

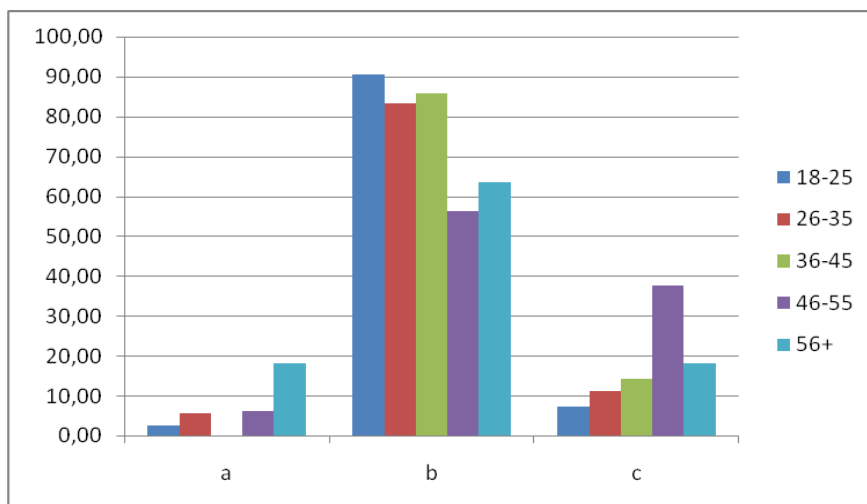
Zdroj: vlastní pozorování

Tab. č. 33 - Otázka č. 5 - rozdělení podle věku (%)

věk	18-25	26-35	36-45	46-55	56+
a	2,38%	5,56%	0%	6,25%	18,18%
b	90,48%	83,33%	85,71%	56,25%	63,64%
c	7,14%	11,11%	14,29%	37,50%	18,18%

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 19 – Otázka č. 5 – rozdělení podle věku



Zdroj: vlastní pozorování

### Rozdělení podle vzdělání

Odpovědi:

Tab. č. 34 - Otázka č. 5 - rozdělení podle vzdělání

vzdělání	ZŠ	SŠ	VOŠ	VŠ
a	1	1	0	3
b	6	32	2	41
c	0	6	0	9

Zdroj: vlastní pozorování

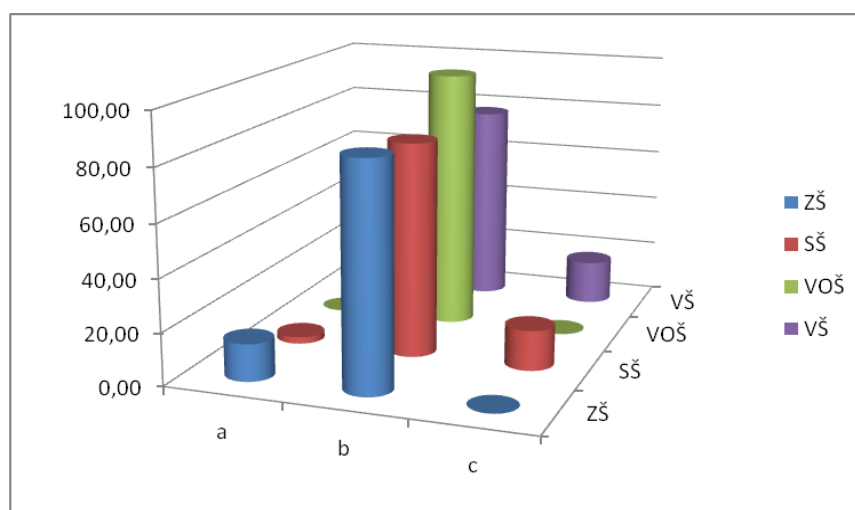
Tab. č. 35 - Otázka č. 5 - rozdělení podle vzdělání (%)

vzdělání	ZŠ	SŠ	VOŠ	VŠ
a	14,29%	2,56%	0%	5,66%
b	85,71%	82,05%	100%	77,36%
c	0%	15,38%	0%	16,98%

Zdroj: vlastní pozorování



Graf č. 20 – Otázka č. 5 – rozdělení podle vzdělání



Zdroj: vlastní pozorování

### 5.3 Cenová srovnání maloobchodních značek

K cenovému srovnání bylo vybráno pět obchodních řetězců (Hypernova, Albert, Tesco, Kaufland, Billa) a pět výrobků, které tyto řetězce prodávají pod maloobchodní značkou (upřesnění u první tabulky).

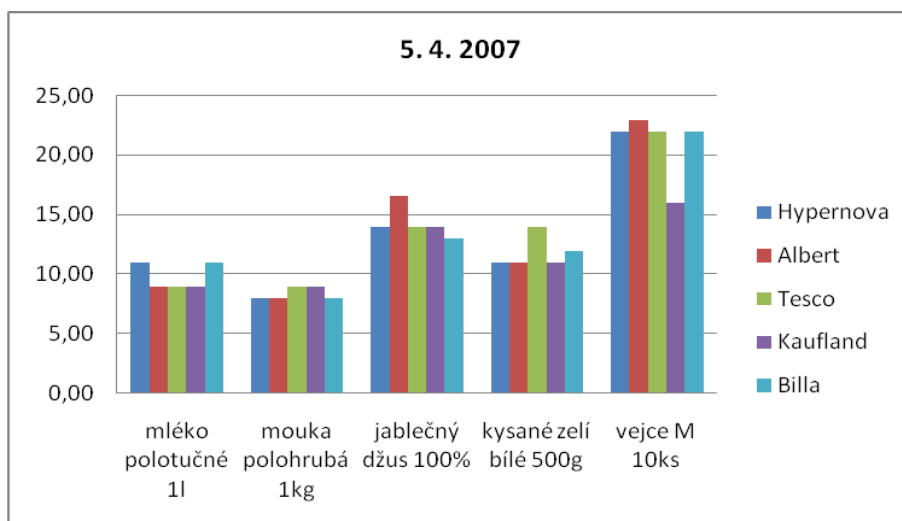
Tab. č. 36 - Cenové srovnání maloobchodních značek (5. 4. 2007)

5.4.2007	Hypernova	Albert	Tesco	Kaufland	Billa
mléko polotučné 1l	10,90	8,90	8,90	8,90	10,90
mouka polohrubá 1kg	7,90	7,90	8,90	8,90	7,90
jablečný džus 100%	13,90	16,50	13,90	13,90	12,90
kysané zelí bílé 500g	10,90	10,90	13,90	10,90	11,90
vejce M 10ks	21,90	22,90	21,90	15,90	21,90
součet	65,50	67,10	67,50	58,50	65,50

Zdroj: vlastní pozorování

Poznámky: Žlutě označená pole znamenají, že výrobek je právě v akci. Dvě položky, mouka polohrubá 1kg Tesco (výrobce Mlýny J. Voženílek s.r.o.) a vejce M 10ks Billa (výrobce Česká vejce), nejsou označeny přímo maloobchodní značkou, ale dané řetězce k nim v rámci cenové politiky tak přistupují. U společnosti Kaufland (jak bylo uvedeno ve 2. kapitole) je využíváno více různých maloobchodních značek. Pro upřesnění jsou to tyto – mléko polotučné 1l zn. Vian, mouka polohrubá 1kg zn. Noe, jablečný džus 100% zn. Sunny, kysané zelí bílé 500g zn. Samir, vejce M 10ks zn. Best Farm.

Graf č. 21 – Cenové srovnání maloobchodních značek (5. 4. 2007)



Zdroj: vlastní pozorování

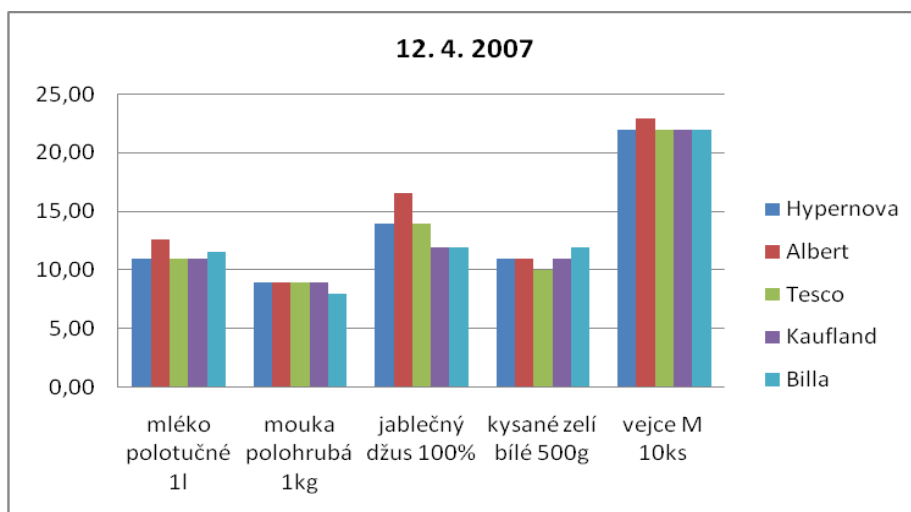
Z grafu je velmi dobře vidět, že jednotlivé obchodní řetězce si „hlídají“ ceny totožných výrobků u konkurence, ceny jsou tedy velmi podobné. Jedinou výjimku tvoří položka vejce M 10ks u řetězce Kaufland. Důvodem tohoto výkyvu je fakt, že tato položka byla zrovna „v akci“.

Tab. č. 37 - Cenové srovnání maloobchodních značek (12. 4. 2007)

12.4.2007	Hypernova	Albert	Tesco	Kaufland	Billa
mléko polotučné 1l	10,90	12,50	10,90	10,90	11,50
mouka polohrubá 1kg	8,90	8,90	8,90	8,90	7,90
jablečný džus 100%	13,90	16,50	13,90	11,90	11,90
kysané zelí bílé 500g	10,90	10,90	9,90	10,90	11,90
vejce M 10ks	21,90	22,90	21,90	21,90	21,90
součet	66,50	71,70	65,50	64,50	65,10

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 22 – Cenové srovnání maloobchodních značek (12. 4. 2007)



Zdroj: vlastní pozorování

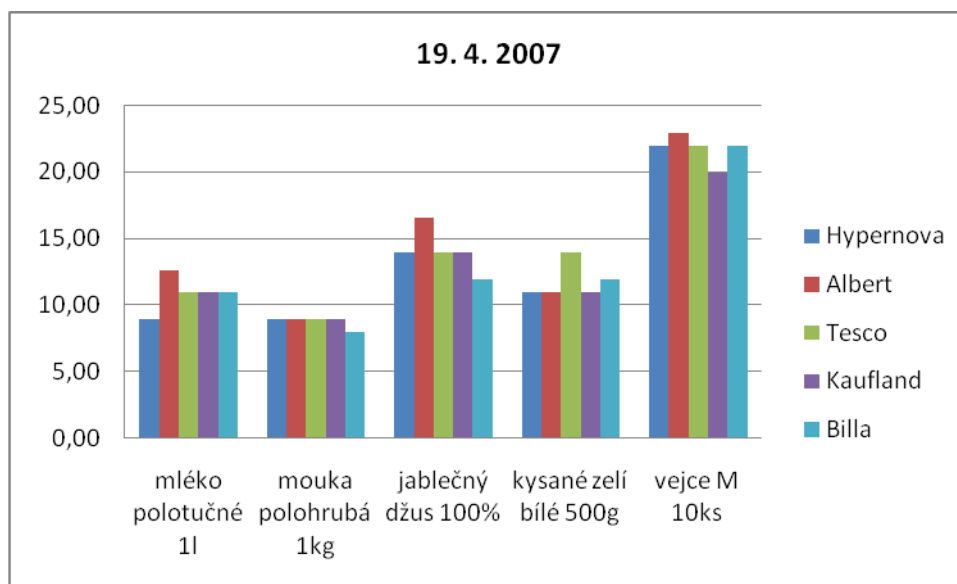
I v dalším týdnu byly ceny velmi podobné. Výraznější rozdíl je patrný pouze u položky jablečný džus 100% u supermarketu Albert. Tato cena je pravděpodobně dána tím, že se tento obchod nachází mimo centrum města.

Tab. č. 38 - Cenové srovnání maloobchodních značek (19. 4. 2007)

19.4.2007	Hypernova	Albert	Tesco	Kaufland	Billa
mléko polotučné 1l	8,90	12,50	10,90	10,90	10,90
mouka polohrubá 1kg	8,90	8,90	8,90	8,90	7,90
jablečný džus 100%	13,90	16,50	13,90	13,90	11,90
kysané zelí bílé 500g	10,90	10,90	13,90	10,90	11,90
vejce M 10ks	21,90	22,90	21,90	19,90	21,90
součet	64,50	71,70	69,50	64,50	64,50

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 23 – Cenové srovnání maloobchodních značek (19. 4. 2007)



Zdroj: vlastní pozorování

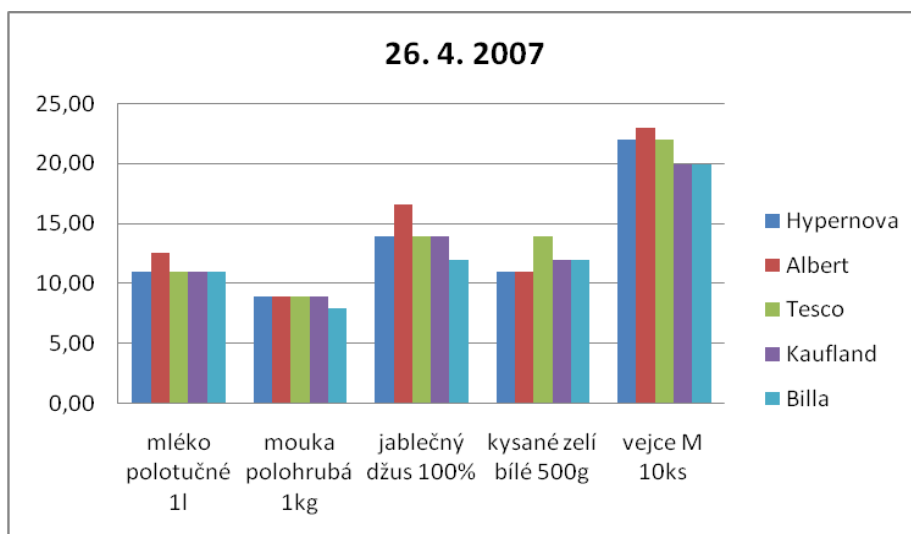
Zajímavý jev lze pozorovat u položky kysané zelí bílé 500g u řetězce Tesco. Přestože se různé řetězce snaží udržovat si ceny výrobků označených maloobchodní značkou na stejné nebo podobné úrovni jako konkurence, u této položky po jejím zlevnění v rámci akce došlo opět k návratu na původní cenovou úroveň, ač ta je znatelně vyšší než cenová úroveň konkurence.

Tab. č. 39 - Cenové srovnání maloobchodních značek (26. 4. 2007)

26.4.2007	Hypernova	Albert	Tesco	Kaufland	Billa
mléko polotučné 1l	10,90	12,50	10,90	10,90	10,90
mouka polohrubá 1kg	8,90	8,90	8,90	8,90	7,90
jablečný džus 100%	13,90	16,50	13,90	13,90	11,90
kysané zelí bílé 500g	10,90	10,90	13,90	11,90	11,90
vejce M 10ks	21,90	22,90	21,90	19,90	19,90
součet	66,50	71,70	69,50	65,50	62,50

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 24 – Cenové srovnání maloobchodních značek (26. 4. 2007)



Zdroj: vlastní pozorování

I tento graf potvrzuje vzájemnou podobnost cen jednotlivých položek v různých řetězcích a také to, že ceny se nijak výrazněji nemění, což dokazuje třeba položka mouka polohrubá 1kg.

## 6. Budoucnost maloobchodních značek

### 6.1 Budoucnost značek z pohledu výrobců

Světoví značkoví výrobci omezují počet značek a soustřeďují se na značky, které mají potenciál růstu. Značky se budují globálně, ale aktivují se lokálně - v jednotlivých regionech, s přihlédnutím k regionálním spotřebitelským zvyklostem. Úspěšná značka musí obsahovat funkční i emocionální benefity pro spotřebitele. Televizní reklama stále dominuje, avšak dochází k výraznému nárůstu marketingových investic do jiných kanálů, jako jsou např. internet, časopisy, místo prodeje.

### 6.2 Budoucnost značek z pohledu maloobchodu

Maloobchodní značky přebírají roli tradičních značek především v případě silných maloobchodních řetězců, jejichž maloobchodní značky zvyšují loajalitu spotřebitelů. Co se týče značkových výrobků, u většiny řetězců a u většiny kategorií mají potenciál do budoucna a šanci přežít pouze A-brand (jednička na trhu), B-brand, C-brand (jen u velkých kategorií) a Niche brands (speciality). Značkový výrobek je používán maloobchodníkem často jako benchmark pro jeho vlastní levnou maloobchodní značku: dražší značkový výrobek je vystaven vedle laciné maloobchodní značky proto, aby si spotřebitel uvědomil cenový rozdíl a vybral si právě maloobchodní značku. Cena je v maloobchodních řetězcích často důležitější než značka. Místo prodeje je stále více využíváno pro komunikaci se spotřebitelem. Na tradiční značky je v současnosti vyvíjen tlak ze strany maloobchodních značek, diskontních řetězců, v důsledku cenové války i v důsledku některých spotřebitelských trendů.

Maloobchodní značky jsou nástrojem pro zvyšování loajality spotřebitelů díky své unikátnosti. Ve významných řetězcích (např. Tesco) existují vlastní značky několika úrovní: vlastní značky nejvyšší cenové úrovně mají stejnou nebo dokonce vyšší cenu, než má značkový výrobek, přesto má tato kategorie vlastních značek věrné spotřebitele, pokud kvalita výrobku, síla řetězce a jeho dobré jméno přináší spotřebitelům požadované benefity. Maloobchodní značky mají většinou dobrou profitabilitu pro maloobchodní řetězec.

Aktuálním dilematem značkových výrobců je, zda vyrábět nebo nevyrábět maloobchodní značky. [13]

### 6.3 Cenové srovnání různých typů značek

Zatímco v prvotní fázi existence maloobchodních značek byl kladen důraz zejména na jejich cenu (a to i na úkor kvality), a proto se výrobci tradičních značek nemuseli až tolik obávat o své postavení, s přibývajícím časem se situace začala měnit. Ve snaze zvýšit konkurenceschopnost začali výrobci maloobchodních značek klást zvýšený důraz na kvalitu. Začaly tak vznikat řady výrobků, které měly být cenově příznivé pro spotřebitele a kvalitativně srovnatelné s klasickými značkami.

Příkladem může být cenové srovnání výrobků nabízených v řetězci Tesco. K původní značce „Tesco výhodný nákup“, orientované hlavně na cenu, přibyla značka „Tesco“, jejímž podtitulem je „Značková kvalita za nižší ceny“. Cena výrobků této značky by podle propagačních materiálů řetězce měla být minimálně o 15% nižší než cena u srovnatelného značkového výrobku. O pravdivosti tohoto sdělení se lze přesvědčit z následující tabulky a grafu.

Tab. č. 40 - Cenové srovnání různých typů značek

25.4.2007	Tesco výhodný nákup	Tesco kvalita za výhodnou cenu	Značka výrobce
jablečný džus 100% 1l	13,90	24,90	21,90
krmivo pro psy 3kg	49,90	69,90	114,90
šlehačka ve spreji 250g	16,90	28,90	26,90
aviváž 1l	16,90	42,90	59,90
mléko polotučné 1,5% 1l	10,90	15,90	14,90
celkem	108,50	182,50	238,50

Zdroj: vlastní pozorování

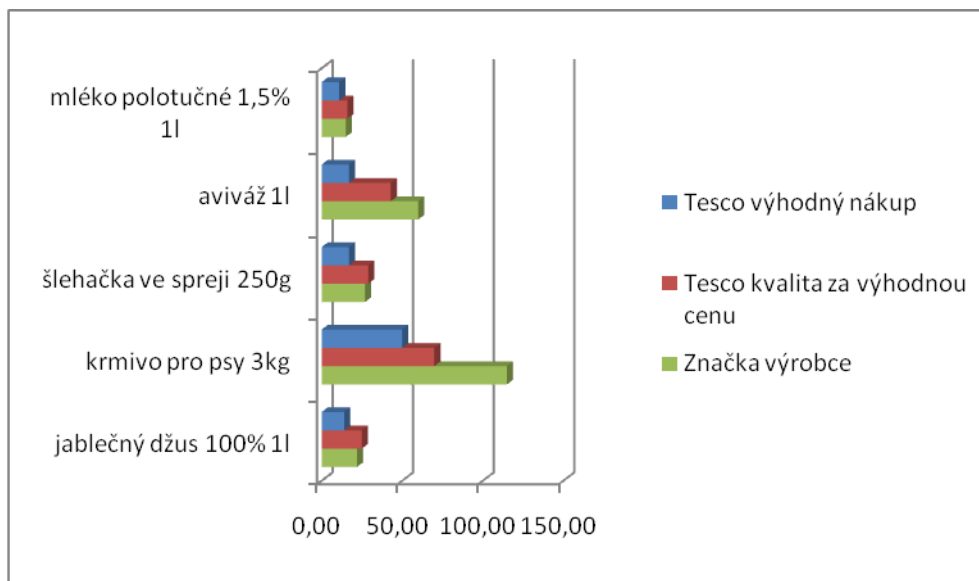
Pro upřesnění je ještě uvedena tabulka, která uvádí výrobce výrobků označených maloobchodní značkou a také konkrétní značky výrobků, které byly porovnávány (3. sloupec).

Tab. č. 41 - Výrobci maloobchodních značek a porovnávané značky výrobce

adresa obchodu: Soukenné náměstí 586, Liberec 4	Tesco výhodný nákup	Tesco kvalita za výhodnou cenu	Značka výrobce
jablečný džus 100% 1l	McCarter (Slovensko)	Emig Sp. Z o.o. (Polsko)	Toma
krmivo pro psy 3kg	Provimi pet food s.r.o.	Provimi pet food s.r.o.	Chappi
šlehačka ve spreji 250g	Madibic food service (Belgie)	Rajo a.s. (Slovensko)	Kapucín
aviváž 1l	Herba drug s.r.o.	Herba drug s.r.o.	Sílan
mléko polotučné 1,5% 1l	Pragolaktos / Ehrmann Stříbro	Tatranská mlékárna a.s. (Slovensko)	Tatra

Zdroj: vlastní pozorování

Graf č. 25 – Cenové srovnání různých typů značek

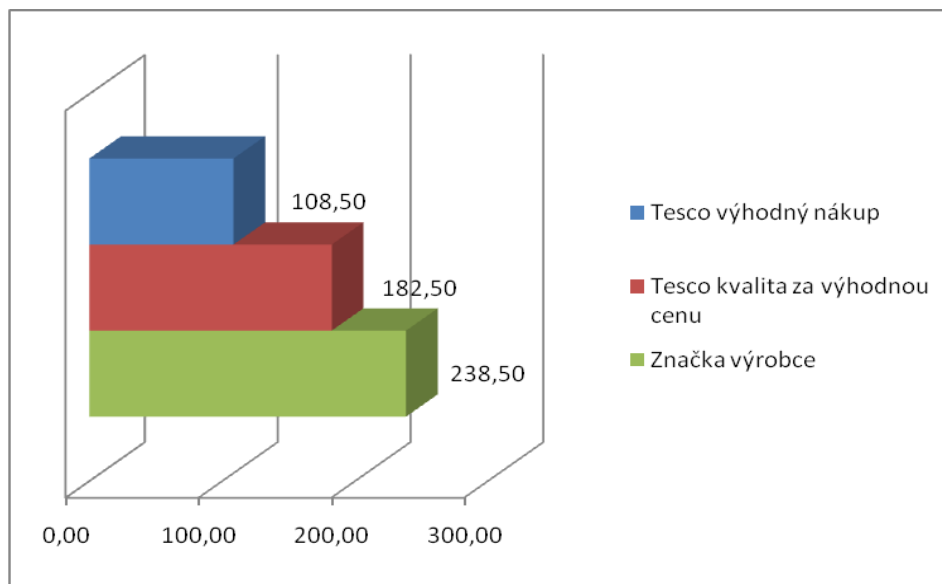


Zdroj: vlastní pozorování



Podle předchozích informací by měl mít každý graf pro jednotlivé položky tvar „sestupných schodů“. Je patrné, že rozhodně ne ve všech případech tomu tak je.

Graf č. 26 – Cenové srovnání různých typů značek (součet položek)



Zdroj: vlastní pozorování

V případě celkového součtu položek už by předpoklad stoupající ceny platil.

Zejména z grafu č. 25 je zřejmé, že v tomto konkrétním případě se zatím řetězci Tesco nepovedlo nastavit cenovou hladinu nové výrobní řady na požadovanou úroveň. Na druhou stranu nelze vyloučit, že se výrobci klasických značek začnou snažit pod narůstajícím tlakem snižovat ceny svých výrobků právě někde k cenové úrovni těchto kvalitnějších maloobchodních značek.

#### 6.4 Důvody, proč zařadit maloobchodní značku do prodeje

- Rok od roku klesá věrnost spotřebitelů ke značkám.
- Stále více spotřebitelů upřednostňuje levnější výrobky.
- Spotřebitelé vnímají zmenšující se rozdíl v kvalitě mezi značkovými výrobky a výrobky označenými maloobchodními značkami.
- Kvalitní a výhodné maloobchodní značky lze opatřit moderním, originálním designem a vlastním logem
- V neposlední řadě přispívá maloobchodní značka ke zvýšení obrátu a zisku v dané kategorii výrobků. [15]

## 7. Závěr

Cílem této práce bylo přiblížit fungování maloobchodních značek.

Původní zaměření výrobků označených maloobchodní značkou na nízkou cenu bylo rozšířeno o snahu vyrovnat se ostatním výrobkům i kvalitativně. Díky tomu se začala výrazně rozšiřovat cílová skupina zákazníků a výrobcům klasických značek přibyla výrazná starost v podobě nového a silného protivníka na trhu. Právě výrobci budou muset volit mezi variantami, zda se stále raději věnovat výrobě vlastní značky a nést tak veškerá rizika eventuálního neúspěchu značky a hlavně veškeré finanční náklady nebo začít vyrábět pro některého zadavatele pod jeho maloobchodní značkou. Nelze vyloučit, že menším výrobcům s málo známou značkou v budoucnosti nezbude, než si zvolit druhou variantu.

Tyto značky nabízejí spotřebitelům alternativu ke značkám klasickým. Postoj spotřebitele k těmto značkám se postupem času začíná měnit. Důvodem toho je právě rostoucí kvalita těchto výrobků. Existence maloobchodních značek zvyšuje konkurenci na trhu, což má pro spotřebitele pozitivní efekt.

Maloobchodní značky mají obrovský potenciál a záleží hlavně na těch, kteří s nimi pracují, jak ho využijí.

## Seznam použité literatury a zdrojů

- [1] AAKER, D. A. *Brand building*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6
- [2] ALSBURY, A., JAY, R. *Marketing – to nejlepší z praxe*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002.  
ISBN 80-7226-617-9
- [3] GRÜNWALD, H. *Marketing*. 8. vyd. Ehningen / Stuttgart: Expert Verlag / Taylorix Fachverlag, 1991.  
ISBN 3-88508-304-3
- [4] HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002.  
ISBN 80-7261-073-2
- [5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004.  
ISBN 80-247-0513-3
- [6] PŘIBOVÁ, M. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0
- [7] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1.vyd., Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7
- [8] [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)
- [9] <http://eregal.ihned.cz/>
- [10] [www.ialbert.cz](http://www.ialbert.cz)
- [11] [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz)
- [12] [www.kaufland-online.cz](http://www.kaufland-online.cz)
- [13] [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz)
- [14] [www.mobchod.cz](http://www.mobchod.cz)
- [15] [www.oskarplast.cz](http://www.oskarplast.cz)
- [16] [www.plmainternational.cz](http://www.plmainternational.cz)
- [17] <http://cs.wikipedia.org>

## Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obr. č. 1 – Pokrytí maloobchodními značkami	17
Obr. č. 2 – World of private label	18
Obr. č. 3 – Logo Euro Shopper	19
Obr. č. 4 – Logo Albert	20
Obr. č. 5 – Logo Hypernova	20
Obr. č. 6 – Logo Selský dvůr	21
Obr. č. 7 – Logo A selection	21
Obr. č. 8 – Logo Track & Field	22
Obr. č. 9 – Logo Care One	22
Obr. č. 10 – Logo Deco Design	23
Obr. č. 11 – Logo Actuals	23
Obr. č. 12 – Logo AH Quality	24
Obr. č. 13 – Ukázka výrobku – maso	25
Obr. č. 14 – Ukázka výrobku – víno	25
Obr. č. 15 – Ukázka výrobku – hotová jídla	26
Obr. č. 16 – Ukázka výrobku – sirupy	26
Obr. č. 17 – Ukázka výrobku – papírový program a drogistické zboží	27
Obr. č. 18 – Výrobky značky Tesco	28
Obr. č. 19 – Výrobky značky Tesco výhodný nákup	28
Obr. č. 20 – Logo Miss M	29
Obr. č. 21 – Logo 4 Future	29
Obr. č. 22 – Logo Daniel Moore	29
Obr. č. 23 – Logo Ellen Wesley	30
Obr. č. 24 – Logo James	30
Obr. č. 25 – Logo Mirage	30
Obr. č. 26 – Logo Best Farm	31
Obr. č. 27 – Ukázka výrobků Oskar	32
Obr. č. 28 – Ukázka výrobků Oskar	32
Obr. č. 29 – Ukázka výrobků Oskar	32

Obr. č. 30 – Ukázka výrobků Oskar	33
Obr. č. 31 – Ukázka výrobků Oskar	33
Obr. č. 32 – Ukázka výrobků Paclan	33
Obr. č. 33 – Ukázka výrobků Paclan	34
Obr. č. 34 – Ukázka výrobků Clever	38
Obr. č. 35 – Specifický obal	40
Tab. č. 1 – Otázka č. 1 – celkové shrnutí	49
Tab. č. 2 – Otázka č. 1 – rozdělení podle pohlaví	50
Tab. č. 3 – Otázka č. 1 – rozdělení podle pohlaví (%)	50
Tab. č. 4 – Otázka č. 1 – rozdělení podle věku	51
Tab. č. 5 – Otázka č. 1 – rozdělení podle věku (%)	51
Tab. č. 6 – Otázka č. 1 – rozdělení podle vzdělání	52
Tab. č. 7 – Otázka č. 1 – rozdělení podle vzdělání (%)	52
Tab. č. 8 – Otázka č. 2 – celkové shrnutí	53
Tab. č. 9 – Otázka č. 2 – rozdělení podle pohlaví	54
Tab. č. 10 – Otázka č. 2 – rozdělení podle pohlaví (%)	54
Tab. č. 11 – Otázka č. 2 – rozdělení podle věku	55
Tab. č. 12 – Otázka č. 2 – rozdělení podle věku (%)	55
Tab. č. 13 – Otázka č. 2 – rozdělení podle vzdělání	56
Tab. č. 14 – Otázka č. 2 – rozdělení podle vzdělání (%)	56
Tab. č. 15 – Otázka č. 3 – celkové shrnutí	57
Tab. č. 16 – Otázka č. 3 – rozdělení podle pohlaví	58
Tab. č. 17 – Otázka č. 3 – rozdělení podle pohlaví (%)	58
Tab. č. 18 – Otázka č. 3 – rozdělení podle věku	59
Tab. č. 19 – Otázka č. 3 – rozdělení podle věku (%)	59
Tab. č. 20 – Otázka č. 3 – rozdělení podle vzdělání	60
Tab. č. 21 – Otázka č. 3 – rozdělení podle vzdělání (%)	60
Tab. č. 22 – Otázka č. 4 – celkové shrnutí	61
Tab. č. 23 – Otázka č. 4 – rozdělení podle pohlaví	62
Tab. č. 24 – Otázka č. 4 – rozdělení podle pohlaví (%)	62

Tab. č. 25 – Otázka č. 4 – rozdělení podle věku	63
Tab. č. 26 – Otázka č. 4 – rozdělení podle věku (%)	63
Tab. č. 27 – Otázka č. 4 – rozdělení podle vzdělání	64
Tab. č. 28 – Otázka č. 4 – rozdělení podle vzdělání (%)	64
Tab. č. 29 – Otázka č. 5 – celkové shrnutí	65
Tab. č. 30 – Otázka č. 5 – rozdělení podle pohlaví	65
Tab. č. 31 – Otázka č. 5 – rozdělení podle pohlaví (%)	66
Tab. č. 32 – Otázka č. 5 – rozdělení podle věku	66
Tab. č. 33 – Otázka č. 5 – rozdělení podle věku (%)	66
Tab. č. 34 – Otázka č. 5 – rozdělení podle vzdělání	67
Tab. č. 35 – Otázka č. 5 – rozdělení podle vzdělání (%)	67
Tab. č. 36 – Cenové srovnání maloobchodních značek (5. 4. 2007)	68
Tab. č. 37 – Cenové srovnání maloobchodních značek (12. 4. 2007)	69
Tab. č. 38 – Cenové srovnání maloobchodních značek (19. 4. 2007)	70
Tab. č. 39 – Cenové srovnání maloobchodních značek (26. 4. 2007)	71
Tab. č. 40 – Cenové srovnání různých typů značek	75
Tab. č. 41 – Výrobci maloobchodních značek a porovnávané značky výrobce	75
Graf č. 1 – Otázka č. 1 – celkové shrnutí	49
Graf č. 2 – Otázka č. 1 – rozdělení podle pohlaví	51
Graf č. 3 – Otázka č. 1 – rozdělení podle věku	52
Graf č. 4 – Otázka č. 1 – rozdělení podle vzdělání	53
Graf č. 5 – Otázka č. 2 – celkové shrnutí	54
Graf č. 6 – Otázka č. 2 – rozdělení podle pohlaví	55
Graf č. 7 – Otázka č. 2 – rozdělení podle věku	56
Graf č. 8 – Otázka č. 2 – rozdělení podle vzdělání	57
Graf č. 9 – Otázka č. 3 – celkové shrnutí	58
Graf č. 10 – Otázka č. 3 – rozdělení podle pohlaví	59
Graf č. 11 – Otázka č. 3 – rozdělení podle věku	60
Graf č. 12 – Otázka č. 3 – rozdělení podle vzdělání	61
Graf č. 13 – Otázka č. 4 – celkové shrnutí	62

Graf č. 14 – Otázka č. 4 – rozdělení podle pohlaví	63
Graf č. 15 – Otázka č. 4 – rozdělení podle věku	63
Graf č. 16 – Otázka č. 4 – rozdělení podle vzdělání	64
Graf č. 17 – Otázka č. 5 – celkové shrnutí	65
Graf č. 18 – Otázka č. 5 – rozdělení podle pohlaví	66
Graf č. 19 – Otázka č. 5 – rozdělení podle věku	67
Graf č. 20 – Otázka č. 5 – rozdělení podle vzdělání	68
Graf č. 21 – Cenové srovnání maloobchodních značek (5. 4. 2007)	69
Graf č. 22 – Cenové srovnání maloobchodních značek (12. 4. 2007)	70
Graf č. 23 – Cenové srovnání maloobchodních značek (19. 4. 2007)	71
Graf č. 24 – Cenové srovnání maloobchodních značek (26. 4. 2007)	72
Graf č. 25 – Cenové srovnání různých typů značek	75
Graf č. 26 – Cenové srovnání různých typů značek (součet položek)	76